

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE DIREITO

Elias Benetti Fortuna

PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE ACERCA DA  
HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES E  
O DEBATE SOBRE A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO  
PARA O CONSUMO

Passo Fundo

2017

Elias Benetti Fortuna

PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE ACERCA DA  
HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES E  
O DEBATE SOBRE A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO  
PARA O CONSUMO

Monografia apresentada ao Curso de Direito, da  
Faculdade de Direito, da Universidade de Passo  
Fundo, como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais,  
sob a orientação do Dr. Rogerio da Silva.

Passo Fundo

2017

Elias Benetti Fortuna

Publicidade infantil: uma análise acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores e o debate sobre a necessidade da educação para o consumo

Monografia apresentada ao Curso de Direito, da Faculdade de Direito, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, sob a orientação do Dr. Rogério da Silva.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Rogério, da Silva – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

*Ao meu amor e familiares, que sempre me incentivaram com palavras de carinho e conforto. Sem vocês não teria chegado até aqui.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a deus pela conclusão deste trabalho, eu não conseguiria concluí-lo sem a força que o Senhor me dá para estudar tanto e concretizar meus objetivos.

Aos meus pais que sempre fizeram tudo para poder me proporcionar a melhor educação possível. O que lhes faltam em estudo é suprido por conhecimento de vida, caráter e honestidade, que fizeram eu me tornar o homem que sou hoje. Finalmente “as folhas” que eu tanto dizia para vocês e que tanto me fizeram ausente estão concluídas!!

À Juliana, que está em todos os momentos comigo compartilhando as alegrias, tristezas, angústias das incertezas que a vida nos proporciona. Obrigado por todo o apoio e compressão que me destes em todo o período que estive ausente, por todas as madrugadas em claro. Sou extremamente grato por ter a mulher que eu tenho ao meu lado.

À minha irmã, que sei que mesmo estando longe torce por mim e muito me quer bem, sinto a falta de te ter por perto para compartilharmos tudo um para o outro como fazíamos quando criança.

Ao meu grande amigo Daniel, que sempre compartilhou os melhores e piores comentários comigo, me dando conselhos e suporte para tudo que precisei até hoje. És uma das pessoas mais abençoadas que eu já conheci.

Aos meus amigos verdadeiros, Cris, Aimee, Luis, Spalding, Gustavo, Loss. Sei que vocês cabem na palma de uma mão em quantidade, mas em qualidade não tem parâmetros para compará-los.

Por fim, agradeço ao meu orientador professor Rogerio, por todo conhecimento, material transmitido. Lembro-me enquanto escrevo, que meu primeiro estágio, minha primeira mostra de iniciação científica, meu primeiro artigo, muito foi por conta do senhor. Sempre falei que o senhor seria meu orientador e de fato, foi um baita orientador. Obrigado pelas oportunidades acadêmicas que me destes, pelas inúmeras correções que fizestes. Acima de tudo, obrigado pela amizade.

**Uma página não resume a gratidão que tenho por todos vocês, mas certamente saibam que todos são especiais para mim.**

*"Todo aquele que não permite que o pensamento se atrofie, não resignou".*

*Theodor Adorno*

## RESUMO

O presente estudo visa fortalecer a discussão sobre as dificuldades de proteção das crianças e adolescentes que ficam expostas as publicidades abusivas. Analisa-se a hipervulnerabilidade do consumidor criança frente ao mercado de consumo. Busca-se ainda apurar quais as consequências dos abusos publicitários para o desenvolvimento dos infantes. Examina-se a legislação dos principais países estrangeiros e brasileira sobre a temática trabalhada, buscando verificar a eficácia diante do conteúdo abordado. Dá-se ênfase a necessidade de se criar uma cultura de educação para o consumo, como forma de incentivar um consumismo consciente e contribuir para a formação de uma sociedade cada vez mais preocupada com a sustentabilidade, eliminando a cultura do descartável e aproveitando da melhor maneira as reservas naturais. Para tanto, serão analisados pesquisas e levantamentos bibliográfico afim de demonstrar de que maneira os mecanismos de comunicação de massa extrapolam valores legais e sociais para a obtenção do lucro. O método da pesquisa será o indutivo, o qual fundamentalmente observa fatos e dados em busca da apresentação da melhor resolução para problemática abordada.

**Palavras-chaves:** Crianças e Adolescentes. Consumidores Hipervulneráveis. Publicidade infantil. Educação para o consumo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 DA EXPLORAÇÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES FRENTE AO MODELO HIPERCONSUMISTA DA SOCIDADE.....</b>	<b>10</b>
2.1 A hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo .....	10
2.2 O modelo publicitário e seus reflexos no consumismo infantil frente uma sociedade midiaticizada.....	14
2.3 A transformação da criança em mercadoria: a coisificação do sujeito.....	18
<b>3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM FACE DA ABUSIVIDADE DA PROPAGANDA DO MERCADO DE CONSUMO.....</b>	<b>21</b>
3.1 Uma relação entre a vulnerabilidade psíquica dos pequenos consumidores.....	21
3.2 A proteção da criança em face da abusividade das publicidades do mercado de consumo.....	24
3.3 A publicidade destinada as crianças na perspectiva internacional.....	28
<b>4 A PUBLICIDADE ABUSIVA E A PROTEÇÃO JURÍDICA AOS INFANTES: UM ENFRENTAMENTO AO DISCURSO MUDIÁTICO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>35</b>
4.1 Dos desafios e certezas acerca da regulamentação pátria.....	35
4.2 A eficácia da regulamentação vigente: proibir ou regular? .....	40
4.3 A educação como alternativa de consumo consciente.....	44
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade em uma sociedade contemporânea se traduz como um instrumento de longo alcance. São produzidos a todo momento desejos consumistas em virtude das falsas necessidades impostas pelo mercado publicitário determinadas pelo marketing empresarial.

O hiperconsumismo assume um papel primordial nas relações de consumo. As crianças e adolescentes são alvos fáceis das grandes empresas em função de não possuir o discernimento necessário para saber o que é essencial comprar ou não, podendo ser classificadas como hipervulneráveis nas relações de consumo.

Com mais de duas décadas e meia de vigência, o Código de Defesa do Consumidor inovou ao destinar uma seção para tratar da publicidade, definindo quando esta é considerada enganosa ou abusiva. Todavia, o que se mostra na prática é que não tem sido um mecanismo suficiente para proteger crianças e adolescentes das práticas publicitárias, já que estas são cada vez mais agressivas para atrair um público que possui alto poder de influência sobre seus pais.

Na busca pela concretização da proteção da criança e do adolescente contra qualquer tipo de exploração ou discriminação, o legislador constituinte fixou que se trata de um dever a ser exercido em conjunto, pela família, sociedade e o Estado. Este tem sido um debate complexo, o que reforça a necessidade de discussão se a publicidade para crianças e adolescentes deve ou não ser proibida.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo principal demonstrar quais são as maiores dificuldades para que tenhamos crianças e adolescentes protegidos das publicidades abusivas. E também, a necessidade de se criar uma cultura de educação para o consumo, de tal forma que incentive um o consumo consciente e contribuir para a formação de uma sociedade cada vez mais preocupada com a sustentabilidade, eliminando a cultura do descartável e aproveitando melhor as reservas naturais.

Para isso, desenvolveu-se a o presente trabalho em três capítulos, valendo-se de pesquisas, livros, artigos científicos, dissertações, teses, materiais disponibilizados na internet e decisões judiciais.

No primeiro capítulo será realizada uma análise acerca da hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo, diferenciando os termos de publicidade e clarificando o termo hipervulnerabilidade. Faz-se um resgate histórico a partir da Revolução Industrial e qual a influência o surgimento da sociedade de consumo. Ainda, é abordado o modelo publicitário brasileiro e quais os reflexos deste a partir de uma sociedade midiaticizada e quais sua contribuição para a transformação do público infantil em mercadoria.

No segundo capítulo, far-se-á uma relação entre a vulnerabilidade psíquica dos consumidores infantis e o mercado consumista, verificando o tempo de exposição diante dos anúncios publicitários e os reflexos para sua capacidade intelectual. Buscar-se-á ainda, analisar as proteções da criança no que tange ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e demonstrar a função do instituto ALANA. Encerra-se o segundo capítulo examinando quais os posicionamentos dos principais países estrangeiros no que tange a proteção dos infantes.

O terceiro capítulo inicia-se com o estudo exclusivamente da legislação pátria, se atendo a análise das formas de controle do sistema regulamentar, bem como a investigação do Código de Defesa do Consumidor; Estatuto da Criança e do Adolescente; resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA); Constituição Federal e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR. Ainda, será demonstrada a necessidade da criação de uma legislação específica, examinando o Projeto de Lei nº 5.921/01 que trata da proibição das publicidades.

Em um panorama geral, pretendemos demonstrar qual a importância da educação para o consumo para termos uma sociedade que pense em consumir conscientemente e o dever do Estado na criação de políticas públicas que incentivem a implementação do tema, para que tenhamos um desenvolvimento social sustentável consagrados pela Constituição Federal.

## **2 DA EXPLORAÇÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES FRENTE AO MODELO HIPERCONSUMISTA DA SOCIDADE**

O presente capítulo abordará a hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo, levando em conta aspectos que tratam sobre a temática trabalhada, bem como fará as diferenciações das publicidades existentes no sistema legislativo brasileiro. Buscar-se-á, realizar um resgate histórico e demonstrar os reflexos no consumismo infantil em virtude de uma sociedade midiaticizada, transformando a criança em mercadoria.

### **2.1 A hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo**

Em uma sociedade consumir é algo necessário. Consumimos diariamente uma gama de produtos e serviços, tais como: alimentos, vestuário, medicamentos, transporte, etc. A publicidade está presente em nosso cotidiano e nos acostumamos com ela (VALOIS,2013). Nesse contexto, o consumo exige que as empresas criem novas necessidades, essas estão constantemente em busca de atrativos para captar os consumidores e com o advento das novas tecnologias, a cultura consumista se tornou corriqueira na coletividade, sendo transformada em uma sociedade de consumidores.

Inicialmente, cumpre esclarecer que publicidade e propaganda, por mais que sejam sinônimos não podem ser confundidos, uma vez que não se tratam do mesmo assunto. Publicidade é a forma e meio de comunicação com o público, tendo como objetivo a promoção de produtos e serviços. Todavia, não é toda informação que é integrada ao conceito, somente aquela que está vinculada a uma atividade econômica. Além disso, para se configurar publicidade a informação deve atingir um número indeterminado de pessoas, estando presente o propósito de incentivar a venda de produtos e serviços, isto é, despertar o desejo daquilo que é anunciado (CHAISE, 2001). Para Marques (2003), publicidade tem clara finalidade comercial, sendo um ato comercial de um especialista consciente no mercado de consumo de massa.

A palavra informação, possui um conceito amplo, segundo Rizzatto Nunes (2005, p.390):

Acontece que a informação é mais ampla. Ela abrange tudo isso, mas é também a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante “de boca”, para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do *maître* do restaurante, do recepcionista do hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim, é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual etc. Que chegue ao consumidor.

Em contrapartida, propaganda deriva do latim *propagare*, que significa “reproduzir por meio de mergulha”, em outras palavras, pode-se entender como a propagação de teorias, princípios e doutrinas. Com ela se busca alterar a opinião dos indivíduos com relação a determinadas ideologias, contudo, por mais que a propagação destas mensagens exerça uma ação psicológica nas pessoas, estas não possuem caráter econômico (CHAISE, 2001). Assim, pode-se dizer que a principal diferença entre publicidade e propaganda consiste na propagação de informações, sendo que a primeira possui fins comerciais e a segunda não.

O consumidor é conhecido como a parte mais fraca da relação de consumo, nessa esteira dispõe Cavalieri Filho (2011, p.47), “Vulnerabilidade é um estado da pessoa, uma situação permanente ou provisória que fragiliza o consumidor. Há uma presunção absoluta de vulnerabilidade *iuris et iure*<sup>1</sup> em favor de todos os consumidores”. Os consumidores possuem uma presunção de vulnerabilidade pela sua falta de conhecimento, ou seja, decore de um estado da pessoa.

No entanto, a criança possui outra classificação, conhecida por hipervulnerabilidade, segundo Miragem (2013, p.117), “No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser ferido (*vulnerare*) ou é vítima facilmente”. Assim, pode-se concluir que todos os consumidores são vulneráveis, porém, as crianças em virtude de sua fragilidade se enquadram em outra

---

<sup>1</sup> *Juris et de jure* ou *iure et de iure* significa de direito e a respeito ao direito. Estabelecido por lei e considerado por esta como verdade.

categoria, são consideradas hipervulneráveis, a expressão Hipervulnerabilidade foi criada pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), um dos autores do Código de Defesa do Consumidor, Antônio Herman V. Benjamin<sup>2</sup> (MARQUES,2011).

Nesse mesmo sentido, preceitua Azambuja (2014, p.78), “Se o consumidor é reconhecido como vulnerável nas relações de consumo, as crianças são consideradas hipervulneráveis, merecendo maior proteção, em especial, na publicidade a elas dirigidas”. É evidente que os pequenos consumidores necessitam um maior amparo, principalmente no que tange as publicidades a que lhes são dirigidas, uma vez que a capacidade de entendimento dos mesmos é incompleta em virtude de sua fase de desenvolvimento.

A Revolução Industrial promoveu alterações socioeconômicas, no que tange ao trabalho e mão de obra, a sociedade migrou do campo para os grandes centros urbanos em busca de novos horizontes com as fábricas (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2015). No mesmo sentido, preceitua Gosldman (1970, p.22):

A revolução industrial modificou drasticamente o quadro social e plástico sobre a Terra. E, paradoxalmente, as modernas e avançadas fábricas de progresso técnico passaram a construir verdadeiros campos de regressão psíquica. Os minuciosos estudos dos movimentos dos trabalhadores aprisionaram-nos por elos invisíveis, embruteceram seus pensamentos.

Após a Revolução Industrial, as publicidades se multiplicaram, foram impostas novas necessidades na vida das pessoas, os produtos que eram fabricados precisavam ser comercializados, o mecanismo mais eficaz para atingir o público era por meio da publicidade (PEREIRA, CALGARO, PEREIRA, 2015). Com o homem saindo do campo para formar os grandes centros urbanos, os desejos e objetivos foram sendo alterados, uma vez que no campo não detinham quase que nenhum acesso aos produtos dos grandes centros. Com o passar do tempo os trabalhadores foram transformados em consumidores e atualmente em hiperconsumidores.

Historicamente, o capitalismo iniciou como um sistema em que bens e serviços específicos eram produzidos e comercializados, tais como: óleos de baleia, aço,

---

<sup>2</sup> Expressão utilizada em conferência proferida no congresso internacional “15 anos de CDC: balanço, efetividade e perspectivas”, em 08 de setembro de 2005, Gramado –RS.

tijolos, carvão, sabonete, etc. Visto que diversos produtores anunciavam e vendiam os mesmos produtos, passando então a disputar a mesma fatia do mercado. Para se distinguir um dos outros, os comerciantes começaram a registrar os mesmos, demonstrando o preço e qualidade na esperança de que as pessoas comprassem o produto anunciado. De início a publicidade tinha caráter de informar e especificar o produto comercializado, contudo, na medida em que os produtores foram se multiplicando os argumentos para dar preferência a uma determinada marca em detrimento da outra foram se modificando. Assim, as publicidades então passaram a adotar modos manipuladores de captar a atenção dos compradores, o objetivo já não era mais demonstrar as especificações dos produtos, mas sim demonstrar por que eles deveriam adquirir uma marca em particular daquilo que estava sendo vendido ao invés da outra (BARBER 2009).

Este modelo de exclusão produz necessidade desnecessárias a todo o momento, ou seja, um desejo de adquirir produtos e serviços que não possuem nenhuma ou quase nenhuma utilidade para o desenvolvimento das crianças, é o que Bauman (2008) chama de “obsolescência embutida”, pois ao serem criadas novas necessidades são exigidas novas mercadorias. A consequência deste consumo desenfreado é que muitos produtos são descartados, ou perdem o seu brilho antes mesmo de chegarem ao mercado, tendo como destino os depósitos de lixo.

O capitalismo prega a exclusão, através da dominação, esta que molda o indivíduo para aumentar o consumo. O mercado está ciente de que deve incentivar a movimentação financeira, mesmo que para ter lucros ocorra a exploração de crianças, famílias, adolescentes (SANTOS,2001).

Explorar novos nichos de consumidores era necessário. Nessa perspectiva, a criança aparece como um potencial a ser explorado, o que resulta muitas vezes na antecipação de fases do seu desenvolvimento (CHAGAS,2006). Devido a esta fragilidade, os infantes acabam sendo um dos principais alvos para o mercado de consumo, por não possuírem o discernimento necessário para fazer as escolhas corretas sendo facilmente manipulados.

O convívio social impõe as crianças a necessidade de adquirir bens e serviços para não serem excluídas do seu meio. Além disso, a vida moderna faz com que a grande maioria dos pais que passam a maior parte do dia fora de casa envolvidos com trabalhos e atividades diárias, por não disporem de tempo necessário para se dedicar

aos seus filhos, compensem a ausência e a falta de afeto, com a compra de produtos, para suprir o período que estão longe do seu lar (CUSTODIO; MOREIRA,2015).

Assim,

A criança é, portanto, desde cedo tratada como consumidor e não como cidadão com direito a cumprir todas as fases de seu desenvolvimento. A Publicidade dirigida à infância através da televisão joga um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, especialmente para as crianças menores. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída com a área comercial das emissoras (CHAGAS, 2006, p.173).

Constata-se que a hipervulnerabilidade dos jovens consumidores é mais perceptível com o avanço das tecnologias, como telefones celulares, videogames, internet (DENSA,2010). Desde a infância é demonstrado pela sociedade através dos meios de comunicação, o que se deve adquirir para estar na moda, ou o que se deve vestir, e até mesmo o que pensar, são inúmeros mecanismos de formação voltados para o consumo que as crianças possuem.

No ano de 2015 segundo pesquisa da Global AdView Pulse, realizada pela Nielsen, com dados do Ibope Média, os investimentos publicitários na América Latina cresceram 5,7% (ALANA, 2015). Os recursos destinados a publicidade tendem a aumentar cada dia mais em nossa sociedade de consumidores. As empresas possuindo maior destinação de *recursos* para a publicidade, irão produzir cada vez mais, interferindo conseqüentemente no poder de compra de toda sociedade.

## **2.2 O modelo publicitário e seus reflexos no consumismo infantil frente uma sociedade midiaticizada**

O modelo publicitário, possibilita atingir o maior número de pessoas possíveis. Atingir as crianças torna-se uma tarefa demasiadamente fácil, uma vez que estas estão a todo momento em contato com os meios telecomunicativos, tais como: TV, internet, etc. Para Kellner (2006, p.119) “Uma economia baseada na Internet vem utilizando a alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, assim como um meio de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores”.

Publicidade segundo Miragem (2013) é dividida em publicidade ilícita, publicidade enganosa, publicidade restrita e publicidade abusiva. O presente estudo busca se ater a publicidade abusiva. Todavia, é necessário realizar a distinção dentre as espécies de publicidade. Publicidade ilícita segundo o autor é aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos na legislação, diante a divulgação de mensagens publicitárias.

De acordo com Miragem (2013, p.252) “A publicidade é considerada enganosa quando há divulgação total ou parcialmente falsa, ou ainda quando há omissão de informações relevantes à compreensão pelo consumidor, das características, qualidades [...]”. Sua previsão está no artigo 37º, §1º do Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade abusiva, que é objeto do presente trabalho, está prevista no artigo 37º, §2º do Código de Defesa do Consumidor. A publicidade abusiva em sua própria definição possui um conceito jurídico indeterminado, devendo se considerar a intensidade da ofensa e ao público em que ela é dirigida (MIRAGEM,2013).

Para Chaise (2001) o Código de Defesa do Consumidor não define o que é publicidade, apenas elenca situações a título exemplificativo que ela pode ser aplicada. Segundo a autora o termo abusivo é uma noção que deve ser amoldada pelos aplicadores da lei caso a caso, tendo em vista as variadas práticas abusivas do mercado de consumo.

Publicidade restrita, é aquela que trata de produtos nocivos ou perigosos à saúde dos consumidores e por isso necessita de restrição de anúncios publicitários que promovam este consumo, como exemplo de produtos cujo possuem a publicidade restrita podemos destacar: tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e medicamentos (MIRAGEM,2013).

---

<sup>3</sup> Artigo 37º, §1º, CDC: É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

<sup>4</sup> Artigo 37º, §2º, CDC: É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Após ser realizada uma breve distinção entre as espécies de publicidade ilícita, publicidade enganosa, publicidade restrita e publicidade abusiva, importa fazer uma abordagem acerca de como o modelo publicitário é refletido em uma sociedade contemporânea midiaticizada.

A sociedade contemporânea, pós-industrial é regida pela midiaticização, ou seja, pela tendência à virtualização das relações humanas, que está presente articulação do funcionamento institucional, bem como em determinadas pautas individuais (SODRÉ,2006). A publicidade como dito no tópico anterior prega a individualização do sujeito, fruto do neoliberalismo, o que é tendência, ou o que está na moda torna-se parte do desenvolvimento humano, por consequência atingindo a criança em seu estágio de desenvolvimento.

Midiaticização para Sodré (2006) seria um modo particular de interação, podendo ser chamada de tecnomediações, que é caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica chamada de *médium*, um de código próprio, sugestões de conduta. Trata-se de um instrumento cultural, mercadologicamente redefinido pela informação, pelo capital.

Por influência do liberalismo Ocidental, o mercado de consumo se solidificou através da mídia. A economia midiática buscou atrair as consequências para uma forma de vida em que prega a modernidade da sociedade de consumo (SODRÉ,2006).

A publicidade atua na vida das pessoas sem que estas nem ao menos percebam, pode ocorrer por exemplo, na abertura de um programa de televisão, nos intervalos de um filme, atuando de maneira sutil, mas certeira para quem está assistindo. Para Bauman (2008) os produtos da indústria possuem finalidade de separar os objetos: lucrativos dos não lucrativos. Os chamados lucrativos são os alvos das publicidades que aparecem corriqueiramente nos meios comunicativos.

Nessa esteira, esclarece Bauman (2008, p.56):

Produtos da indústria de relações públicas destinados a separar os objetos de atenção desejáveis (leia-se:lucrativos) do ruído improdutivo (não-lucrativo)- como a página inteira de comerciais anunciando a estréia de um novo filme ou produção teatral, o lançamento de um livro, a transmissão de um programa de TV com grande número de patrocinadores ou abertura de uma exposição, focalizam por alguns minutos ou dias um objeto ardorosamente desejado. Por um breve momento, conseguem desviar, canalizar e condensar a busca por “filtros”, que é ardorosa e contínua, mas em geral mão orientada e

dispersa, e após esse curto intervalo ela tende a prosseguir de maneira inexorável.

Além disso, falar em comunicação é falar em linguagem, as publicidades transmitidas nos meios comunicativos passam por um marketing minucioso, o qual, busca estudar, planejar e entender o que o seu público-alvo está desejando no momento.

O *marketing*, segundo Chaise (2001) é o conjunto de atividades que se processam desde a concepção de um produto chamado “vendável”, sua produção, promoção e até sua distribuição ao consumidor. Abrange o planejamento e a preparação do mercado para atingir o seu principal objetivo, que é vender. Utiliza-se de planejamento de produtos, pesquisas de mercado, fixação de preços, promoções de vendas e distribuição dos produtos.

Sodré (2006) entende que linguagem é uma espécie de mediação simbólica, que significa fazer com que duas partes se comuniquem, implicando em diferentes tipos de interação, podendo ser conceituada como mediação universal. As manipulações midiáticas realizadas por meio de mecanismos de linguagem mencionados atuam de maneira agressiva tocam principalmente o emocional e o sensorial do indivíduo, tendo como pano de fundo uma estetização generalizada da vida social que passa por uma espécie de realidade de gosto esteticamente determinado desencadeando uma espécie de emocionalismo, os quais possuem influências direta das tecnologias comunicacionais.

Assim, verifica-se que a mídia por intermédio de sua publicidade pode ser vista como uma atividade rotineira, a qual é integrada em nosso cotidiano. A realidade do mercado nos faz acreditar que o sujeito só existe socialmente quando tem algo para comprar ou vender, ou se ao menos assim pense (SODRÉ,2006). Deste modo, observa-se que a publicidade através de seus mecanismos linguísticos eficazes consegue ter o sucesso que precisa para atingir quem ela pretende, sejam adultos, crianças, adolescentes. O público infantil por se enquadrar em uma categoria de consumidores em potencial, são capturados mais facilmente do que os outros consumidores, uma vez que buscam a todo momento se firmar no grupo em que estão inseridos.

### **2.3 A transformação da criança em mercadoria: a coisificação do sujeito**

O mundo nunca foi economicamente tão desigual, com o avanço das tecnologias ocorreu uma espécie de uniformização obrigatória e hostil à diversidade do planeta (GALEANO, 2006). Com a desigualdade econômica, o consumo exacerbado aumenta cada vez mais na coletividade, vez que as pessoas acabam gastando aquilo que não possuem, em virtude da aparência e se deixam levar pelos prazeres do consumismo.

Para Barber (2009) o consumismo está ligado a uma nova identidade política, desempenhando um papel de forjar identidades que levem a comprar e vender. Identidade é sinônimo de estilo de vida, o qual está interligado com as marcas, comerciais, produtos, onde consumimos, compramos e vestimos. Essas características estão vinculadas com a renda, classe e outros fatores econômicos que são determinados pela demografia e socioeconomia dos indivíduos.

Estilos de vida são identificados como marcas, ou seja, o indivíduo passa a ter identidade, a partir daquilo que está utilizando. Cada marca tem seu público, e essas tentam convencer as pessoas de que o ideário de vida boa deve ser definido a partir do modo como se vestem, pelo que compram e usam. A marca assume o lugar do caráter do tipo que antes era a marca da identidade (BARBER, 2009).

Nesse viés, surge a transformação dos indivíduos em mercadorias, analisar a subjetividade do sujeito é buscar compreender a denominação psicológica do consumo e como são construídas as relações através da subjetividade (BRAGA, FERREIRA, 2015). O cidadão passa a ser tratado como um consumidor em potencial, devendo ser atraído a todo momento, em virtude de um processo de autoafirmação em decorrência de uma sociedade individualista.

Bauman (2008) destaca que vivemos em uma era de fábricas e exército de massa, estratégias burocráticas de dominação que se baseia na padronização e rotinização do comportamento individual. Em uma sociedade consumista o mercado segue os desejos individuais, no momento que o sujeito se torna obrigado a seguir um padrão de comportamento individual para ser aceito no meio em que está inserido.

Importa destacar, que não se pode confundir individualismo com egoísmo, conforme aponte Taylor (2011, p.30;31):

O individualismo tem sido usado, de fato, em dois sentidos bem diferentes. Em um é um ideal moral, uma faceta que venho discutindo. Em outro, é um fenômeno amoral, algo como o que queremos dizer com egoísmo. A ascensão do individualismo nesse sentido costuma ser um fenômeno de repartição, no qual a perda de um horizonte tradicional deixa mera anomia em seus despertar, e todos se afastam por si mesmos- por exemplo, em algumas favelas desmoralizadoras e impulsionadas pelo crime formadas por camponeses recentemente urbanizados no Terceiro Mundo (ou na Manchester do século XXI). É, com certeza, catastrófico confundir esses dois tipos de individualismo, que possuem causas e consequências fundamentalmente diferentes.

A formação de indivíduos humanos, nos processos de auto-identificação individual e de grupo está pautado pelo consumismo (BAUMAN,2008). O autor aborda a temática da “revolução consumista”, ou seja, o que almejamos ser, como as vontades do indivíduo são mutáveis em razão da passagem ao consumismo.

O indivíduo em desenvolvimento psíquico busca lidar com suas experiências através de linguagens e símbolos, que vai adquirindo com o passar do tempo, relacionando com formas estéticas, criando uma capacidade de intermediação com sua experiência (BRAGA, FERREIRA, 2015). O ser humano constrói sua identidade psíquica, com base em sua aceitação no mundo, e isto se dá através de ideologias e interações com outros sujeitos na sociedade.

Os aparelhos ideológicos do Estado possuem grande influência no desenvolvimento do indivíduo, em especial, das crianças e adolescentes. O Estado possui dois mecanismos de controle, que são os aparelhos repressivos e os aparelhos ideológicos (ALTHUSSER, 1985).

Os aparelhos repressivos do Estado, que diga-se de passagem não é o objeto do estudo, é aquele que engloba a administração, o exército, a polícia, as prisões, etc. Repressivo dá a ideia de violência, repressão administrativa, todavia, possui um viés ideológico, como exemplo pode-se destacar o exército, que se utiliza de sua própria coesão para reproduzir os valores por eles mesmos impostos (ALTHUSSER, 1985).

Por outro lado, o aparelho ideológico do Estado, o qual é objeto do estudo nos remete ao domínio privado, ou seja, as famílias, veículos de comunicações, empresas, igrejas, partidos, etc. Os aparelhos ideológicos, funcionam através de ideologias, contudo, também possuem secundariamente a repressão, mesmo que atenuada e até por muitas vezes simbólica (ALTHUSSER, 1985).

Deste modo, as escolas, igrejas, empresas, propagandas acabam moldando os indivíduos através de seus métodos de controle, exclusão e seleção, principalmente os que estão em pleno desenvolvimento.

No mundo atual de identidade de marcas, os valores são reavaliados por meio da trivialização. A falta de autenticidade do indivíduo se torna uma espécie de autenticidade simulada. Sentimentos falsos e emoções comercialmente planejadas tem sido características especiais das empresas de produtos e serviços (BARBER, 2009).

O indivíduo vivendo em uma sociedade marcada pela mídia e pelo consumo a ideologia da globalização afeta de frente os ideais de cada um, o mercado tecnológico se tornou, como aborda Sodré (1997) o “destino social” do ser humano, ou seja, o indivíduo que passou a ser uma mercadoria, tem como valores universais e base de desenvolvimento o que lhe é imposto pelos meios de comunicação. Nesse sentido, transcreve Galeano (2006, p. 150):

Nesse mundo sem alma que os meios de comunicação nos apresentam como o único mundo possível, os povos foram substituídos pelos mercados; os cidadãos, pelos consumidores; as nações, pelas empresas; as cidades, pelas aglomerações; as relações humanas, pelas concorrências comerciais.

A filosofia do mercado capitalista é mais do que uma ameaça à democracia; é a fonte dos piores problemas do capitalismo na atualidade, sua incapacidade de satisfazer as reais necessidades dos pobres e sua tendência a tentar substituí-la por necessidades falsas e vontades fabricadas (BARBER, 2009).

Assim, constata-se que os cidadãos são potenciais compradores necessitando adquirir produtos com marcas que representam o estilo de vida que desejam aparentar. Isso tudo é reflexo do poderoso marketing promovido pelas corporações. O consumidor acabou sendo transformado em mercadoria e as crianças por serem hipervulneráveis frente as relações de consumo são extremamente atingidas pelos bombardeios publicitários.

### **3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM FACE DA ABUSIVIDADE DA PROPAGANDA DO MERCADO DE CONSUMO**

No presente capítulo far-se-á uma análise no que tange a vulnerabilidade psíquica dos consumidores infantis, tendo por base elementos do hiperconsumismo e hipervulnerabilidade. Além disso, se demonstrará as proteções das crianças em face das abusividades publicitárias do mercado de consumo com foco principal no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e instituto ALANA. Por fim, será exposto qual o ponto de vista dos principais países estrangeiros no que tange a temática trabalhada

#### **3.1 Uma relação entre a vulnerabilidade psíquica dos pequenos consumidores**

As crianças são almeçadas pela sociedade de consumo, sabendo disso, as empresas buscam a todo momento adequar sua publicidade ao mercado infantil, pois sabem que as mesmas não possuem sua condição psíquica solidificada para a tomada de decisões corretas.

A esse contexto, Júnior nos esclarece (2011, p.163) “A cultura consumerista apoia-se na atração pelos prazeres sensíveis, físicos ou imaginários, para vender mais. Essa atração é um movimento jurídico primário e pode ser mais facilmente manipulado mediante estímulos”. As publicidades das empresas direcionadas ao público infantil, buscam explorar o lado lúdico e sensível das crianças, com o intuito de captar sua atenção e atingir cada vez mais esse nicho de consumidores.

A nova geração de crianças é denominada de KGOY (*Kids Growing Older Younger*), ou seja, “crianças que se comportam como adultos precocemente”. A geração em questão amadurece mais precocemente do que antigamente, visto que possuem uma enxurrada de informações disponibilizadas pelos meios tele comunicativos através de seus tablets e smartphones (SILVA,2014).

Segundo Silva (2014, p 96-97) as crianças “vivem em um mundo muito mais lúdico e colorido, no qual o limite entre o imaginário e a realidade se torna difícil de ser percebido”. A verdade absoluta para estas são todas as informações que lhe são transmitidas. E é exatamente isso que as empresas esperam que aconteça, ou seja, que a criança acredite naquilo que está lhe sendo passado via mensagens

publicitárias e transmita a vontade de consumir para seus pais, que irão sanar os desejos de seus filhos.

Além disso, segundo o Núcleo de estudos e pesquisas em alimentação (NEPA,2009), para uma criança ser influenciada por uma marca, basta que esta seja exposta a uma informação por apenas 30 segundos. No Brasil as crianças assistem em média 5 horas e 22 minutos de televisão por dia, e ficam na escola por volta de 3 horas e 15 minutos por dia (HENRIQUES,2014). Percebe-se, que as crianças passam muito mais tempo tendo contato com aparelhos eletrônicos, do que propriamente estudando ou realizando alguma atividade que estimule e desenvolva sua capacidade mental.

Nesse mesmo contexto comenta Vivarta (2013, p.113):

Em 2010, por ocasião da comemoração do dia das crianças, projeto Criança e Consumo monitorou 10 horas de programação (das 8h às 18h) de sete canais de televisão no Brasil. Foram identificadas neste curto período de tempo, cerca de 350 publicidades diferentes, com um total de aproximadamente 1.100 inserções comerciais. Dos canais assistidos, cinco eram de TV fechada (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nickelodeon, Boomerang) e dois eram canais abertos (SBT e Globo). De acordo com o levantamento, mais de 76 % dos anúncios foram de brinquedos.

Do fragmento extraído, observa-se que a enxurrada de publicidades direcionadas aos infantes é maior do que todos imaginam, o marketing no consumo infantil é poderoso e seu alcance é certo, a exposição não tem limite, as empresas não possuem freios que contenham suas práticas abusivas.

Questiona-se, se as publicidades possuem algum lado positivo para os consumidores infantis, ou seja, se alguma delas são de produtos que realmente façam bem a saúde, ou que estimulem seu crescimento saudável. De acordo com Silva (2014), o Instituto Alana constatou que 50% das publicidades que são visualizadas por crianças no Brasil são de produtos do ramo alimentício, sendo que 34% são de guloseimas e salgadinhos, 28% de cereais, 10% de *fast-food*, 1% de sucos de fruta e nenhum de frutas e legumes.

O resultado disso, é que as crianças ao serem expostas as publicidades de alimentos prejudiciais à saúde, possuem um maior risco de desenvolver sobrepeso. “Em 2004, o Instituto Akatu divulgou um estudo em que 35% das crianças do planeta

já eram consideradas obesas, e o maior percentual se concentrava nas classes sociais mais baixas” (SILVA,2014, p.99). Diante desse panorama, constatou-se que o que contribui para essa ocorrência é o acesso ilimitado que as crianças possuem aos produtos industrializados, levando ao sedentarismo e a obesidade infantil.

Ainda, estudos realizados pelo instituto de informação e tecnologia InterScience, apurou-se que as crianças influenciam diretamente cerca de 80% das decisões de compras em uma família (ALANA, 2015). O levantamento em questão é preocupante, pois se as crianças influenciam diretamente na compra de imóveis, carros, utensílios, quer dizer que os pais praticamente não possuem autonomia na tomada de decisão.

De acordo com pesquisas do IBGE, no ano de 2006, 28% da população brasileira era de jovens com menos de 14 anos, aproximando-se de 53 milhões de crianças. Esse contingente, é capaz de movimentar um mercado aproximadamente 50 bilhões de reais, sendo que cerca de 210 milhões são gastos somente com a publicidade de produtos infantis (SILVA, 2014).

Chagas (2006) entende que a criança é, portanto, desde cedo tratada como consumidor ao invés de ser tratada como indivíduo com direito a cumprir todas as fases de seu desenvolvimento. Com isso, a publicidade dirigida ao infante afeta diretamente na formação dos valores e atitudes, ocorrendo especialmente com as crianças menores.

Para Bauman (2013) vivemos em uma sociedade de consumidores, em que a cultura, em comum com o resto do mundo, se manifesta como arsenal de artigos destinados ao consumo. As empresas estão sempre competindo pela atenção, passageira e distraída, de seus potenciais clientes, ou seja, todos tentando prendê-la por um período maior que o outro concorrente.

Nessa mesma ótica, transcreve Henriques (2013, p.18):

O mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços. Este estímulo advém principalmente das diferentes estratégias publicitárias, que participam cada vez mais intensamente do cotidiano de todos os indivíduos, por meio de sua inserção nos mais diversos espaços: nas ruas, na TV, no rádio, na internet, no celular, nos transportes públicos, etc. Importa lembrar, também que a publicidade, nos dias correntes, não é a mera oferta de produtos e serviços, mas verdadeiro arsenal para induzi a aquisição dos produtos e serviços anunciados,

interferindo inclusive no estabelecimento de padrões de consumo e de definições identitárias.

Percebe-se, pois, que a sociedade de consumo, se depara com informações midiáticas desenfreadas que tomam um espaço maior do que a sociedade imagina. A consequência disso, é a ocorrência de problemas que começam na infância e se agravam ao longo do tempo, tais como, obesidade infantil, atraso no desenvolvimento e *bullying*, pois neste mundo de superficialidades, tudo é motivo para discriminação, se a criança não se adequar ao que lhe é imposta ela é excluída do seu meio (SILVA,2014).

### **3.2 A proteção da criança em face da abusividade das publicidades do mercado de consumo**

A proteção do legislativa da população infantil teve como marco inicial a Declaração dos Direitos da Criança de Genebra, a qual fora celebrada no ano de 1924. O tratado em questão, apenas indicava aos Estados que dispusessem de legislação própria no que tange a proteção das crianças e adolescentes. Foi no ano de 1948 na cidade de Paris, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, que começou a ser debatido efetivamente o tema em questão, passando a se fomentar a discussão da criação de mecanismos efetivos de proteção aos infantes. (CERRI; TONIAL, 2015).

Na sequência, no ano de 1959, houve a criação da Declaração Universal dos Direitos da Criança, a qual posteriormente fora adotada pela ONU. Com ela, se deu o aumento do leque de proteção à criança, tendo como objetivo principal refrear abusos publicitários em detrimento da fragilidade das mesmas. Em 1969, institui-se a Convenção Americana sobre Direitos Humanos, mais conhecido como Pacto de San José da Costa Rica, que teve como ponto principal o estabelecimento da ideia do respeito à vida humana desde a concepção. Finalmente, no ano de 1979, a comissão de Direitos Humanos da ONU, elaborou o texto da Convenção dos Direitos da Criança, aprovando em 20 de novembro de 1989, tornando obrigatório aos países signatários

que dessem prioridade a proteção dos infantes em suas legislações (VALOIS, 2013 apud CHAVES, 1997).

Importa destacar, que a Declaração Universal dos Direitos da Criança impulsionou os direitos das crianças, trazendo consigo princípios balizadores<sup>5</sup>, que posteriormente serviriam de base para futuras legislações, tendo como exemplo no ordenamento jurídico pátrio o artigo 227º da Constituição Federal Brasileira<sup>6</sup> de 1988, o qual claramente se verifica a representação do conjunto dos princípios trazidos pela Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Além do mais, o Brasil adota o sistema misto de regulamentação, sendo que em relação ao domínio privado a fiscalização fica a cargo do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), por intermédio do que disciplina Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (VALOIS,2013). Em contrapartida, o domínio público, ou seja, Administração Pública e Poder Judiciário estão incumbido de cuidar das normas que constam expressamente no Código de Defesa do Consumidor, bem como demais legislações esparsas, que serão abordadas mais adiante no presente trabalho.

---

<sup>5</sup> I- Direito à igualdade, sem distinção de raça religião ou nacionalidade.

II- Direito à especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social.

III- Direito a um nome e a uma nacionalidade.

IV- Direito à alimentação, moradia e assistência médica adequadas para a criança e a mãe.

V- Direito à educação e a cuidados especiais para a criança física ou mentalmente deficiente.

VI- Direito ao amor e à compreensão por parte dos pais e da sociedade.

VII- Direito à educação gratuita e ao lazer infantil.

VIII- Direito a ser socorrido em primeiro lugar, em caso de catástrofes.

IX- Direito a ser protegido contra o abandono e a exploração no trabalho.

IX- Direito a crescer dentro de um espírito de solidariedade, compreensão, amizade e justiça entre os povos.

<sup>6</sup>Art.227º. 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.

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos:

I - Aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil;

II -Criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação.

Em relação ao CONAR, o órgão não governamental tem como função principal promover a liberdade de expressão publicitária, tanto quanto impedir a publicidade enganosa ou abusiva que por ventura venha acarretar constrangimento aos consumidores ou empresas (DIAS, 2015). No entanto, ocorre que a organização em questão não se mostra eficaz na regulamentação, em virtude de não ter efetivo poder de repreensão frente aos abusos publicitários, uma vez que só pode recomendar e fiscalizar as publicidades imoderadas difundidas pelas empresas.

Além disso, o Brasil conta com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que no papel se mostra ser extremamente eficaz no que tange a proteção dos direitos das crianças. Os artigos 33º, alínea “a” e “e”<sup>7</sup>, bem como artigo 37º, 1 alíneas “a”; “c”; 2 alíneas “a”; “b”<sup>8</sup>, via de regra seriam mecanismos impecáveis no combate da publicidade infantil, todavia, na prática não é o que ocorre, o CONAR não cumpre efetivamente a regulamentação citada, acarretando em corriqueiros abusos publicitários.

Desse modo, verifica-se que mesmo sendo importante a existência do órgão em comento, sua fragilidade se encontra no que tange a aplicabilidade de efetivas punições para as empresas que descumprem a legislação vigente e extrapolam os limites das publicidades, passando a se configurar como publicidade abusiva quando atinge de maneira descabida os consumidores infantis. Nas palavras de Henriques (2014, p.121):

---

<sup>7</sup> Art. 33: Este Código condena os anúncios que:

a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças;  
e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

<sup>8</sup> Art. 37: Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público alvo;

As regras da pretensa autorregulamentação brasileira, ainda que bem redigidas, da mesma forma não são observadas na prática – e nesse caso nem mesmo pela própria ONG Conar, responsável pela efetivação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na medida em que é formada e financiada pelo mercado publicitário de agências, anunciantes e veículos de comunicação, que possuem notório interesse comercial na manutenção dos apelos publicitários à infância. Razão pela qual, no dia a dia, são crianças brasileiras que estão desassistidas quanto a proteção que lhes é devida no âmbito da comunicação comercial.

Do fragmento extraído, constata-se que a organização em comento por mais que tenha uma regulamentação que na teoria seria eficaz, não cumpre o que está disposto no ordenamento jurídico, pois é financiada e formada por agências publicitárias que anunciam nos mais diversos mecanismos de comunicação. Assim, é notório que as empresas se beneficiam diretamente da não aplicabilidade da regulamentação vigente, uma vez que o órgão que deveria fiscalizar com rigor é financiado pelo próprio mercado publicitário.

Ainda, além do CONAR, o Brasil conta com o instituto ALANA, que possui um trabalho em prol da defesa dos consumidores infantis. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, a qual aposta em projetos que estão voltados a garantir as boas condições para o desenvolvimento das crianças. O instituto é mantido por parceiros desde 2013, e seu lema é “honrar a criança”, se dividindo em três frentes: o Instituto Alana, o Alanapar e a Alana Foundation. O Alanapar, é a participação do órgão no mercado de negócios sociais, buscando estabelecer parcerias com empresas que queiram criar um impacto positivo na sociedade. Por outro lado, o Alana Foundation é completamente filantrópico, criado exclusivamente para investir em pesquisas de ponta com a finalidade de desenvolver ideias inovadoras que transformem o mundo, atualmente desenvolve pesquisas para pessoas com síndrome de Down (ALANA, 2016).

Como dito, o instituto Alana conta com diversos projetos, dentre os quais podem ser destacados: criança e consumo, criativos da escola, prioridade absoluta, território do brincar, criança e natureza, espaço alana (ALANA, 2016). Assim sendo, verifica-se que o instituto realiza um trabalho em benefício das crianças e adolescentes, impactando na sociedade com seus projetos sociais. Contudo, por mais que exerça um papel fundamental na coletividade, o Alana não detém um efetivo poder de coerção, uma vez que este fica a cargo do CONAR.

### 3.3 A publicidade destinada as crianças na perspectiva internacional

As legislações estrangeiras andam em sintonia no que tange a proteção das crianças. As regulamentações fora do Brasil tem como ponto em comum a proteção específica frente aos abusos publicitários. As empresas são obrigadas a se adequar aos padrões impostos pelas normas dos seus países, contendo uma série de proibições com a finalidade de coibir práticas abusivas que sejam prejudiciais ao desenvolvimento dos infantes, segundo Valois (2013, p.70):

Da comparação de legislações estrangeiras que tratam do controle da publicidade dirigida à criança, o entendimento geral é no sentido de garantir, à criança, uma condição especial no campo da publicidade, fiscalizando a oferta de bens e serviços em massa, o que constata a necessidade de se evitar qualquer tipo de exploração em massa, que seja prejudicial ao seu desenvolvimento e bem-estar.

Dito isto, importa realizar uma análise das regulamentações estrangeiras, buscando analisar as proibições específicas na legislação de países que possuem legislações específicas sobre o tema, e que poderia servir de exemplo para o legislador brasileiro. Na Europa será examinado: Suécia, Alemanha Portugal; na América do Norte: Estados Unidos da América, Canadá; e na América Latina: México, Argentina e Chile.

No que tange aos países Europeus, o sistema sueco é precursor quanto a proteção das crianças frente aos meios de comunicação, desde 1911 possuem disposições no sentido de coibir as práticas abusivas das empresas. Além disso, cumpre destacar, que é país com o sistema regulamentar mais rígido de todos, pois proíbe qualquer publicidade direcionada as crianças com idade igual ou inferior a 12 anos, antes das 21 horas (VALOIS, 2013).

A proibição total foi baseada na seção 4 da Lei Sueca de Marketing. A seção em questão prevê que a publicidade deve respeitar consumidores e empresas, promovendo informações claras e objetivas aos cidadãos. A idade mínima, ou seja, 12 anos foi definida por Ombudsman do Consumidor sueco, que um órgão que zela pela proteção do consumidor no país. Foi concluído que até os 12 anos de idade a capacidade das crianças de exercerem sua análise, com senso crítico é por demais

limitado, não tendo discernimento para a tomada de decisões de forma racional (LOPES, 2010).

Ainda, proíbe totalmente toda publicidade durante os comerciais de programas infantis, independentemente se de produtos voltados ao público infantil ou adulto. O sistema de regulamentação sueco conta com a Lei do Álcool, a qual veda qualquer publicidade relacionada a bebidas alcólicas, bem como a Lei do Tabaco, que coíbe a publicidade de produtos derivado do tabaco. Além do mais, o país em comento proíbe a utilização de personagens ou pessoas em comerciais de televisão, especialmente se interpretam algum papel em programas infantis (MOMBERGER, 2002).

A Alemanha, tem como principal regulamentação o Tratado para a Radiodifusão e Mídia Eletrônica 23, aprovado em 1991 e emendado pela última vez em dezembro de 2008, que trata das atividades das emissoras de rádio e televisão. A legislação em questão, se dedica na maior parte à publicidade. Havendo distinção entre emissoras públicas e privadas, bem como uma gama de princípios a serem seguidos por todas as emissoras, não importando a sua natureza (LOPES, 2010).

Em relação aos anúncios publicitários na TV pública que tenha alcance nacional é proibida após as 20 horas, aos domingos e em feriados. Ainda, é encarada como meio de complemento de receita, quer dizer que a maior parte de sua receita deve provir majoritariamente de fundos públicos. Ainda, cumpre destacar que as TVs públicas regionais vedam toda e qualquer publicidade, sendo financiadas exclusivamente por verbas públicas (LOPES, 2010).

Por outro lado, no que diz respeito às emissoras privadas, estas podem obter receitas de publicidade de televendas e de outras fontes de renda, uma vez que é proibida a transferência de verbas governamentais as entidades em questão. As publicidades só podem ser inseridas na programação diária, e devem ser exibidas preferencialmente em intervalos comerciais (LOPES, 2010).

Além do mais, as emissoras públicas e privadas estão de acordo no que diz respeito a publicidade de produtos de caráter tabagista e alcoólico, vez que é vedada a publicidade de produtos destes seguimentos, assim como o patrocínio de programas por empresas que tenham, como atividade principal, a fabricação de cigarros e de outros produtos fumíferos e alcoólicos (LOPES, 2010).

Verifica-se que a legislação Alemã é uma das mais rígidas no que se refere a publicidade dirigida as crianças, uma vez que estas possuem restrições quanto ao horário de transmissão, e instruções de como devem ser reproduzidas nos meios comunicativos, levando em conta o dever educativo e não coercitivo.

Em Portugal, a publicidade infantil e seus mecanismos para coibir as práticas abusivas começou em meados de 1980, quando o legislador português já discutia e demonstrava preocupação acerca do tema. Todavia, foi em 1987 que o país efetivamente se manifestou expressamente sobre o assunto, isto ocorreu por intermédio de recomendações sobre as publicidades destinadas ao público infantil realizadas pelo Conselho de Publicidade (VALOIS, 2013).

Portugal possui um sistema de autorregulamentação administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), e o Código de Publicidade Português. Dentre as proibições do Código em questão, cabe destacar: A vedação do uso de crianças como protagonistas de produtos e serviços que diretamente não possuam relação com as mesmas; os menores de idade apenas podem participar de peças publicitárias se possuir diretamente relação entre as crianças e o produto anunciado; a proibição de toda e qualquer publicidade de bebidas alcoólicas na televisão e rádio entre 7 horas até 21 horas e 30 minutos. Ainda, com relação ao cigarro e produtos derivados do tabaco, a legislação lusa optou por banir completamente dos meios de comunicação português, devido aos prejuízos a saúde da população portuguesa (ALANA, 2014).

Adicionalmente, é previsto que a publicidade direcionada aos infantes deve levar sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, partindo desse ponto de vista, algumas práticas são coibidas pelo legislador português, como estimular diretamente menores a adquirir um determinado produto ou serviço; incitar crianças a que convença seus pais a comprarem determinado produto ou serviço; veicular mensagens que possuam elementos que atentem contra a integridade física e moral do menor. Ademais, as crianças só poderão participar publicidades que tenham relação direta entre eles e o produto anunciado (LOPES, 2010).

Na América do Norte, os Estados Unidos da América, tem como suporte a sua autorregulamentação, existindo inúmeros órgãos que são responsáveis pela fiscalização. Acerca do tema, ganha destaque a agência governamental independente FCC (Federal Communication Commission), que regulamenta o comércio nas

comunicações telefônicas, rádio e TV. Cumpre destacar, que a mesma não tem autonomia para proibir as programações, mas sim limitar o tempo de publicidade em programas infantis. Conta ainda com a FTC (Federal Trade Commission), a qual, trata-se de uma agência governamental independente, que tem como principal função executar e coibir uma gama de leis são contrárias aos direitos dos consumidores. E por fim, conta com a CARU<sup>9</sup> (Children's Advertising Review Unit) entidade responsável pelo controle privado, que atua no monitoramento dos meios de comunicação, verificando se as empresas estão em consonância com a lei (ALANA, 2014).

Todavia, por mais que os Estados Unidos possuam órgãos e mecanismos de autorregulamentação voltados a coibir as publicidades abusivas direcionadas aos infantes, o país sofre dificuldades para a implementação de legislações eficazes na sua população, uma vez que não estão preocupados com os impactos que as suas demasiadas publicidades de produtos e serviços possam aferir em seus cidadãos. Segundo Valois (2013, p. 82):

A liberalidade inerente ao povo e o fato de parte das maiores e mais lucrativas empresas do mundo terem lá sido fundadas, dão um bom indício de que qualquer manifestação que tenda a abolir, ao mesmo limitar, a divulgação de bens e serviços ao público, seja ele adulto ou criança, esbarra em testas e costas de ferro muitas vezes impossíveis de serem transpostas. Aliás, a liberalidade e o capitalismo são os grandes alicerces do "direito fundamental de liberdade de expressão comercial", competente limitador de uma ação Estatal em prol do controle da publicidade infantil.

O Canadá conta com a ASC (Advertising Standards Canadá), a qual é uma associação das indústrias que tem como principal objetivo assegurar a integralidade e viabilidade da publicidade por intermédio da auto-regulamentação. A associação administra o *Canadian Code of Advertising Standards*, que se trata de um código voltado ao público infantil, possuindo normas básicas das publicidades direcionadas aos mesmos, tais como: a não exploração da credulidade das crianças, falta de experiência, senso de lealdade (HENRIQUES, 2011).

---

<sup>9</sup> Children's Advertising Review Unit (CARU) foi fundada em 1974, a CARU cuida do monitoramento das propagandas de TV, rádio, revistas infantis, quadrinhos, internet e serviços de telefonia celular, para que as empresas estejam de acordo com seu Programa de Autorregulamentação para Publicidade Infantil e leis relevantes, e também apresenta sugestões gerais que norteiam os publicitários e agências a produzirem materiais educativos, pais educadores, e incentiva os publicitários a disseminarem as mensagens educativas para as crianças.

Ainda, é considerado um dos pioneiros na regulamentação da publicidade dirigida a crianças. No ano de 1971, foi promulgado o Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão, sendo este revisado pela última vez em abril de 2007. O código foi elaborado pela Associação Canadense Radiodifusores e de Anunciantes, mais tarde sendo ratificado pela Comissão Canadense de Radiodifusão e Telecomunicações, ampliando assim de maneira significativa sua aplicabilidade (LOPES, 2010).

O código em questão define criança como qualquer pessoa menor de 12 anos e tem como principais disposições: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode empregar técnicas e linguagens que não possam ser claramente compreendidas pelo público destinado. Toda propaganda destinada aos infantes deve conter elementos facilitadores na compreensão do tamanho real dos produtos anunciados, devendo ser utilizado algum objeto de tamanho conhecido que possa ser utilizado como referência (LOPES, 2010).

Cabe destacar, que o Canadá assim como na Suécia, também proíbe toda publicidade direcionada ao público infantil. Isso ocorre na província de Quebec, que é regulamentada pelo *Quebec Consumer Protection Act*, tal normatização prevê a proibição de publicidades por qualquer mídia para crianças com até 13 anos de idade (HENRIQUES, 2011).

Após serem analisados alguns dos principais países da América do Norte, resta claro, que o Canadá é o país que mais se preocupa com proteção das crianças frente aos abusos publicitários, tendo em vista todas restrições na legislação no que tange a horários e proibições de personagens com o intuito de influenciar o consumismo infantil. Diferentemente dos Estados Unidos que por mais que possua em sua legislação mecanismos para coibir as práticas abusivas, mostram-se ineficazes para sua população no cenário atual.

Na América Latina quem ganha destaque é o Chile, em 2012 passou a vigorar a Lei nº 20.606, prevendo uma série de vedações específicas sobre o tema, podendo ser destacado principalmente: a proibição da venda de alimentos com alto teor de caloria, açúcar, sal e gordura, em estabelecimentos de educação infantil, fundamental e média; é vedada toda e qualquer publicidade, oferta e entrega de produtos a consumidores menores de 14 anos; a publicidade voltada ao público infantil difundida por meios de comunicação de massa (televisores, rádios, internet) devem exibir

mensagens que estimulem a população a adotar hábitos saudáveis, os quais são definidos pelo Ministério da Saúde chileno (ALANA, 2014).

O Chile conta com um sistema regulador independente, possuindo poderes orçamentários para a todo momento melhorar as normas vigentes, sancionar as organizações que desobedecerem às leis e difundir conhecimento com relação a influência dos meios de comunicação sobre os direitos dos consumidores infantis (VALOIS, 2013).

Além disso, em razão da preocupação da população chilena com os altos índices de sobrepeso infantil, na qual, segundo pesquisas, 1 a cada 3 crianças chilenas estão acima do peso, o legislador chileno criou em julho de 2016 a regra de rotulagem de alimentos, a qual dispõe que todos os alimentos com alto teor de açúcar, sódio, gorduras saturadas e calorias devam conter a frase “RICO EM”, sobre um fundo preto. Ainda, a regulamentação também proibiu a venda dos alimentos “RICOS EM” nas escolas, e a publicidade deles em canais dirigidos ao público com menos de 14 anos (ALANA, 2014).

Na Argentina, a regulamentação vigente acerca do tema trabalhado é a “Ley de medios” (26.522/09), a qual trouxe consigo algumas proibições no que tange a proteção do público infantil frente aos abusos publicitários, dentre elas cabe ressaltar, que é reservada a faixa das 6 horas às 22 horas à programação livre, ou seja, poderão ser exibidas programação para adultos desde que apresente a classificação indicativa nos 30 segundos iniciais; no artigo 81º da Lei<sup>10</sup> há restrições no que tange especificamente a publicidade destinada aos infantes (ALANA, 2014).

O México regula a publicidade através da Lei Federal de Rádio e Televisão e Lei Federal de Proteção ao Consumidor. Devido à preocupação do país com a obesidade infantil, em 2014 o Ministério mexicano criou novas normas para coibir a

---

<sup>10</sup> Art.81: Difusão de publicidade. Ou licenciados de serviços de comunicação audiovisuais autorizado poderá emitir publicidade em conformidade com as seguintes disposições:

g) As disposições para o uso da linguagem e proteção da criança será cumprido;

h) As publicidades dirigidas às crianças não devem incitar à compra de produtos, explorando a sua inexperiência;

i) Os anúncios não importa discriminação de raça, etnia, sexo, orientação sexual, ideológica, socioeconômico ou nacionalidade, entre outros; não afeta a dignidade humana, não ofender convicções morais ou religiosas, não induz comportamentos prejudiciais para o ambiente ou para a saúde física e moral de crianças e adolescentes;

j) publicidade que incentiva o consumo de bebidas alcoólicas ou rapé ou fabricantes só devem ser feitas de acordo com as restrições legais que afetam esses produtos;

m) Publicidade de jogos de azar deve ter a aprovação prévia da autoridade competente;

vinculação de comerciais de biscoitos recheados, sucos e chocolates em horários cujo a audiência do público infantil é maior, sendo vedadas em canais de radiodifusão no horário das 14 horas e 30 minutos às 19 horas e nos finais de semana das 7 horas às 19 horas e 30 minutos (ALANA, 2014).

De modo geral, o entendimento adotado pelos países estrangeiros é de empregar medidas para que as publicidades voltadas ao público infantil não transmitam informações que não sejam compatíveis com seu desenvolvimento físico e psicológico (VALOIS,2013). Além disso, verifica-se, que os países destacados também buscam coibir a difusão de produtos associados como: tabaco, álcool, medicamentos, alimentos gordurosos com alto teor de sódio e açúcar.

Assim, conclui-se que a preocupação é unanime no cenário mundial, as publicidades abusivas voltadas aos infantes estão sendo cada vez mais combatidas pelos legisladores estrangeiros, claramente se denota a preocupação com o desenvolvimento da criança seja ele físico ou psicológico.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) se mostra insuficiente na sua atuação e o instituto ALANA por não possuir um efetivo poder de coerção acaba por ter restringida sua força de intervenção, tendo como principal função a fiscalização e a criação de projetos que protejam a criança visando um consumo consciente.

## **4 A PUBLICIDADE ABUSIVA E A PROTEÇÃO JURÍDICA AOS INFANTES: UM ENFRENTAMENTO AO DISCURSO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO**

No capítulo em questão, será elaborada uma análise acerca da regulamentação pátria, investigando a eficácia e aplicabilidade da legislação no que tange ao tema trabalhado. Demonstrar a necessidade da criação de uma legislação específica. Tecer comentários ao Projeto de Lei nº 5.921/01 que trata da proibição da restrição das publicidades. Por fim, abordar o posicionamento do Poder Judiciário e apresentar a educação para o consumo, como forma de combate aos abusos publicitários.

### **4.1 Dos desafios e certezas acerca da regulamentação pátria**

O sistema publicitário possui três formas de controle: o *auto-regulamentar*, o *legal* e o *misto*. O auto-regulamentar consiste no controle interno, ou seja, no controle privado, tendo como objetivo principal, melhorar a imagem da publicidade perante a sociedade. No Brasil, como dito anteriormente, o controle privado fica a cargo do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação (CONAR). No sistema Legal, a competência é exclusiva do Estado, cabendo ao ente a elaboração normas, seja ela em códigos ou esparsas que protejam o consumidor, o sistema em questão tem como principal vantagem o poder coercitivo do Estado frente aos descumprimentos das regulamentações por ele criadas (CHAISE,2001).

O Brasil optou por adotar o sistema misto de regulamentação, sendo que para Benjamin (2001) é o ideal, uma vez que abriga tanto o controle estatal, por meio do Judiciário e da Administração pública, e pelos próprios participantes do mercado publicitário.

Chaise (2001), acrescenta que no sistema misto ocorre a adição do controle voluntário da publicidade por organismos de autorregulamentação aos procedimentos judiciais e administrativos. No mesmo sentido, clarifica Lopes (2010, p.16):

A regulação da publicidade brasileira adota um sistema misto, no qual regras gerais de proteção ao consumidor e temas mais sensíveis, como álcool, tabaco e publicidade infantil, são tratados pela legislação e temas mais corriqueiros são regradados pela autorregulamentação. Em termos quantitativos, a maior parte da publicidade está sujeita

apenas à autorregulamentação. Assim, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), estabelecido em 1978, é, na prática, o principal conjunto de regras a guiar os preceitos éticos das propagandas brasileiras.

Inicialmente o Brasil passou a se preocupar com a proteção exclusiva do consumidor com a criação do Código de Defesa do Consumidor, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. O mesmo foi criado, por conta da vulnerabilidade dos mesmos diante das relações de consumo, tendo o legislador adotado algumas regras para reconhecer e diminuir as desigualdades, buscando equiparar consumidor e o fornecedor ou prestador de serviço (ANDRADE, 2006).

O Código de Defesa do Consumidor no que tange as práticas abusivas voltadas ao público infantil não reservou nenhum artigo específico sobre o tema. Todavia, preceitua que é vedado expressamente aproveitar-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como se prevalecer de possível fraqueza do consumidor, haja vista sua menor idade (CERRI; TONIAL, 2015). Ainda, os artigos 9<sup>o</sup><sup>11</sup> e 10<sup>o</sup><sup>12</sup> da legislação em comento e a Lei n<sup>o</sup> 9.294, de 1996, estabeleceu restrições ao uso e à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

Além disso, a legislação brasileira conta com o Estatuto da Criança e do Adolescente. O legislador nos artigos 79<sup>o</sup><sup>13</sup>, 80<sup>o</sup><sup>14</sup>, 81<sup>o</sup><sup>15</sup> estabeleceu algumas

---

<sup>11</sup> Art. 9. O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

<sup>12</sup> Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

<sup>13</sup> Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

<sup>14</sup> Art. 80. Os responsáveis por estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizem apostas, ainda que eventualmente, cuidarão para que não seja permitida a entrada e a permanência de crianças e adolescentes no local, afixando aviso para orientação do público

<sup>15</sup> Art. 81. É proibida a venda à criança ou ao adolescente de:

I - Armas, munições e explosivos;

II - Bebidas alcoólicas;

III - Produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;

IV - Fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

V - Revistas e publicações a que alude o art. 78;

VI - Bilhetes lotéricos e equivalentes

proibições expressas sobre a publicidade infantil, no que tange a publicação em revistas destinadas ao público infanto-juvenil anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições.

Contudo, como se percebe, são regras bastante pontuais, sendo que as mais importantes relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças trazidas pela legislação em questão, não são aplicáveis à publicidade. Mesmo que o estatuto expressamente não diga, mas ao ser analisados os conteúdos passíveis de serem classificados, claramente a publicidade não é um deles (LOPES, 2010).

A principal conquista para a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, merecendo grande destaque, foi a publicação da Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a qual, considerou em seu artigo 2º abusiva<sup>16</sup> toda e qualquer publicidade voltada para o público infantil, e trazendo em seus incisos um rol de aspectos caracterizadores das abusividades publicitárias (DIAS, 2015).

A resolução é de suma importância no cenário atual, pois é considerada como um novo padrão para a proteção das crianças e adolescentes sobre a temática trabalhada. Além de que, demonstra a necessidade da criação de uma legislação específica para regular as publicidades direcionadas aos infantes.

A partir da publicação do texto da resolução no Diário Oficial da União, em 04/04/2014, iniciou-se uma grande manifestação por parte dos anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, buscando inclusive considerar inconstitucional a resolução aprovada pelo Conanda, por ferir a liberdade de expressão publicitária.

---

<sup>16</sup> Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - Representação de criança;
- IV - Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - Personagens ou apresentadores infantis;
- VI - Desenho animado ou de animação;
- VII - Bonecos ou similares;
- VIII - Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX - Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Em detalhado parecer a respeito do assunto, solicitado pelo Instituto ALANA, o professor doutor Bruno Miragem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), justificou ser constitucional “ a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos artigos 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do artigo 227, da Constituição de 1988.

O referido parecer é mais um importante argumento na busca para encontrar uma solução com relação a um tema tão relevante e de debates acirrados, mas ainda não encerra a discussão, o que poderá ocorrer a partir de um posicionamento da Câmara Federal, com relação ao projeto de Lei nº 5921 de 2001, que aguarda votação.

Além disso, cabe destacar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) do CONAR, também se manifesta acerca da proteção do consumidor criança, o mesmo destinou a seção 11, artigo 37º, 2<sup>17</sup> de seu código inteiramente a crianças e jovens, trazendo regras gerais que a rigor devem ser atendidas por toda e qualquer espécies de publicidade, voltadas para produtos destinados as crianças e adolescentes (LOPES, 2010).

Posto isso, cumpre tecer alguns comentários no que diz respeito a capacidade do consumidor infantil. O artigo 2º do Estatuto da Criança e Adolescente, dispõe que criança é a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Segundo o artigo 3º do Código Civil, inciso, “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de 16 (dezesseis) anos”. O artigo 166º, inciso I do dispositivo da referida lei, preceitua que “é nulo o negócio jurídico quando celebrado por pessoa absolutamente incapaz” (CERRI; TONIAL, 2015).

---

<sup>17</sup> Seção 11, art. 37, 2: a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Conforme os artigos referidos, verifica-se que se a criança é um sujeito absolutamente incapaz em razão de sua menoridade, e assim não pode ser tratada como consumidora, visto que não possui autonomia para firmar negócio jurídico. Segundo Valois (2013) o Direito Brasileiro, acaba por retirar dessas pessoas a capacidade de fato, com o intuito de protegê-las de futuros prejuízos.

Nesse mesmo sentido, refere Reale (2002, p.232): “Costuma-se distinguir entre capacidade de fato e capacidade de direito, referindo-se à primeira às condições materiais do exercício, enquanto que a segunda é concernente à aptidão legal para a prática dos atos”. Sendo assim, fica claro que as agências de marketing ao dirigir as publicidades aos consumidores hipervulneráveis, devem responder por má – fé violando o artigo 104, I<sup>o</sup> 18 do Código de Direito Civil, o qual aduz que somente poderá realizar negócio jurídico agente capaz, bem como o Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente (CERRI; TONIAL, 2015).

Por mais que as crianças e adolescentes não possuam capacidade de fato, não pode se dizer que a vontade dos mesmos deve ser deixada de lado, mas sim, que os interesses destas devem ser preservados, em face da impossibilidade de conduzirem sozinhas a vida civil (VALOIS, 2013). Assim, verifica-se que:

O melhor interesse da criança, como princípio geral, não se encontra expresso na CF ou no ECA, sustentando a doutrina especializada ser ele inerente à doutrina da proteção integral (CF, art. 227<sup>o</sup>, caput, e ECA, art. 1<sup>o</sup>) da qual decorre o princípio do melhor interesse como critério hermenêutico e como cláusula genérica que inspira os direitos fundamentais assegurados pela Constituição. No campo jurídico, a efetivação do princípio do melhor interesse resulta do trabalho interpretativo, no confronto com as normas civis tratando-se de um princípio especial, o qual, a exemplo dos princípios gerais de direito, deve ser considerado fonte subsidiária na aplicação da norma (GONÇALVES,2011, p.4).

---

<sup>18</sup>Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz;

Além disso, constata-se que a partir do momento em que a publicidade é dirigida diretamente a criança, o legislador depositou na família o dever de orientar as melhores escolhas voltadas a crianças, assegurando a sua saúde física e mental (VALOIS, 2013). O artigo 227º da Constituição Federal, que já fora demonstrado anteriormente combinado com o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescentes<sup>19</sup> são claros quanto a isso.

Entretanto, o legislador ao designar esse papel exclusivamente aos familiares verifica-se que não são suficientes na prática, como dito no primeiro capítulo, os mesmos ao exercerem suas atividades diárias acabam não dispondo de muito tempo para passar integralmente com seus filhos e acabam não fiscalizando todas as ações de suas crianças.

A partir do que fora demonstrado fica claro a necessidade da criação de uma legislação específica para coibir efetivamente as práticas abusivas praticadas pelas empresas. Por mais que adote um sistema dualista, como demonstrado anteriormente, o que se visualiza na prática é que nem a família, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, (CBAP), o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), muito menos o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação (CONAR), conseguem desempenhar um controle eficaz da atividade publicitária.

#### **4.2 A eficácia da regulamentação vigente: proibir ou regular?**

No capítulo anterior foram abordados alguns os países estrangeiros (Suécia, Alemanha Portugal, Estados Unidos da América, Canadá, México, Argentina e Chile) que mantém regras sobre o tema trabalhado, se preocupando com os impactos que as os abusos publicitários trazem para o crescimento físico e mental das crianças.

Quando o tema é restringir ou proibir a publicidade destinada para crianças e adolescentes o debate torna-se bastante acirrado com posições contrárias e

---

<sup>19</sup> Art. 4. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes 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.

favoráveis, juntamente com a invocação da necessária proteção à liberdade de expressão, a qual o Brasil retomou a partir da Constituição Federal de 1988, depois de passar por mais de duas décadas com um regime de exceção.

Junta-se a este debate o fato do país ser considerado o quinto mercado publicitário do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão Alemanha e Reino Unido. Sem dúvida um mercado tão significativo mexe com os interesses de empresas, agências de publicidade e veículos de comunicação, os quais dependem do mercado publicitário para sustentar seus negócios e por certo não estão dispostos a sofrer novas perdas como ocorreu a partir da Lei nº 9.294, de 1996, que estabeleceu restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas (LOPES, 2010).

Nesse sentido, está tramitando a 16 anos o Projeto de Lei nº 5.921/01, apresentado em 12 de dezembro de 2001 proposto pelo Deputado Federal Luiz Carlos Hauly. O mesmo, tem por objetivo regular o Código de Defesa do Consumidor com uma norma específica que visa punir as publicidades de produtos infantis, que tragam qualquer malefício ao desenvolvimento dos infantes, tendo por base o princípio da proteção integral (DIAS, 2015). Em sua justificativa o autor, afirma que a publicidade destinada a crianças possui regulação em muitos países, enquanto no Brasil, “existe um total liberalismo em relação à matéria”.

Além disso, o projeto inicialmente tinha como objetivo principal proibir toda e qualquer espécie de publicidade voltada as crianças, todavia, após emendas e substitutos ao invés de proibição total passou-se a pleitear a restrição parcial, sendo permitida entre as 22h às 06h (SILVA; GRAZZIOTIN, 2015). O horário estipulado seria em virtude do entendimento de que o público infantil não estaria mais exposto aos meios midiáticos, o que na prática é sabido que não ocorre. Apesar disso, uma restrição já seria um grande avanço para futuramente ser postulado uma proibição.

A especialista portuguesa Ângela Frota (2013) defende que a publicidade deve ser totalmente proibida em qualquer espécie de mídia. Relata que através de estudos realizados, as crianças até os 10 anos de idade não possuem capacidade de distinguir as publicidades de qualquer programa que lhe são direcionadas. Entende a autora que a proibição total não seria uma afronta ao princípio da liberdade de expressão, uma vez que a ética por razões de interesse público e defesa da dignidade da pessoa humana se sobressaem as estratégias do mercado de consumo.

Ao longo destes anos todos em que o projeto de lei está em tramitação na Câmara Federal, a proposta passou por diversas comissões, sendo debatido com inúmeras entidades da sociedade civil e representantes do seguimento publicitário, na qual foram apresentadas as posições favoráveis e contrárias a proposta. Mas apesar das intensas discussões e da designação da transferência ao Plenário a competência para que seja apreciado, o Projeto de Lei nº 5.921/2001, ainda não tem previsão expressa para ser votado.

O que se percebe é que apesar da longa tramitação na Câmara Federal, o legislativo através de seus Deputados, estão enfrentando o assunto e apresentando uma resposta a sociedade brasileira, seja ela favorável ou contrária ao projeto que restringe a publicidade para crianças.

Nos últimos tempos em função da profunda crise política que o país, vem passando e das constantes denúncias de corrupção que envolve diversos parlamentares, o ambiente para a votação de um projeto de lei de tanta relevância e que mexa com interesses diversos, fica fora da pauta.

Enquanto perdura a espera por uma decisão legislativa, os tribunais que por muito tempo se omitiram acerca do tema proferiram decisão histórica condenando uma empresa do gênero alimentício que praticou publicidade abusiva voltada ao público infantil.

Trata-se de campanha publicitária da empresa Bauducco LTDA, denominada “É Hora de Shrek” em julgamento ocorrido em 10 de março de 2016, quando a 2ª turma do Superior Tribunal de Justiça, proibiu por unanimidade a publicidade de alimentos dirigida as crianças. A denominada campanha publicitária, “É Hora de Shrek”, incentiva a venda de relógios de pulso com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho. Mas para serem adquiridos, era necessário apresentar embalagens de 05 produtos “Gulosos” e mais R\$ 5,00, estimulando desta forma as crianças a forçarem seus pais a comprarem os produtos para poderem ter acesso ao relógio (ALANA,2016).

Inicialmente, a atuação ficou a cargo do Instituto Alana em 2007, que encaminhou notificação para a empresa alegando que a publicidade era abusiva e se tratava de venda casada. Pelo fato de não ser cumprida, houve denúncia ao Ministério Público de São Paulo - SP que moveu Ação Civil Pública contra a empresa, tramitando junto a 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca da Capital.

Em seu voto o Relator, Humberto Martins, entendeu que a campanha publicitária, feriu o artigo 37, §, 2º do Código de Defesa do consumidor<sup>20</sup>, bem como também se caracterizou em uma prática de venda casa, art. 39, I do CDC<sup>21</sup>. O ministro ponderou que “A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais” (ALANA,2016).

O Ministro Antônio Herman V. Benjamin, que participou do julgamento, considerou “hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade dos pais”. RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0). (ALANA,2016).

A ação civil pública de autoria do Ministério Público do Estado do São Paulo e que teve o Instituto Alana, como “Amicus Curiae”, condenou a empresa Pandurata Alimentos Ltda (Bauducco), ao pagamento de indenização de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), pelos danos difusos causados à sociedade.

Além do julgamento precursor mencionado, tivemos recentemente mais um caso em que o judiciário enfrentou o tema e condenou uma grande empresa a realizar o pagamento de multa milionária em virtude de abusos publicitários em face do público infantil.

Trata-se de campanha publicitaria da empresa Grendene S/A, que promovia as linhas “Hello Kitty Fashion Time” e “Guga K. Power Games”. A decisão, proferida no dia 24 de fevereiro de 2017 pela juíza Simone Casoretti, da 9ª vara da Fazenda Pública de São Paulo- SP manteve multa de 3 milhões de reais aplicada a empresa,

---

<sup>20</sup>Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

<sup>21</sup>Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentro outras práticas abusivas:

I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

pelas campanhas publicitárias que promoviam a confusão entre realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce, particularmente de meninas (ALANA, 2017).

O processo 0014636-55.2013.8.26.0053, teve início com denúncia realizada em 2009 pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. A coordenadora do projeto Ekaterine Karageorgiadis comentou sobre o caso “Essa decisão mostra que o Judiciário reconhece a relevância social do debate em comunicação mercadológica por se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência do público infantil [...]” (ALANA, 2017).

Posto isso, verifica-se que apesar do Brasil não possuir uma legislação específica que trate da publicidade infantil, diante dos julgamentos mencionados, principalmente o segundo em que arbitrou multa milionária contra a Grandene S/A, observa-se que o judiciário está cada vez mais atento para práticas comerciais abusivas que firam o direito das crianças e dos adolescentes, fazendo valer aquilo que está estabelecido na Constituição Federal brasileira, no Estatuto da Criança e Adolescente e também no Código de Defesa do Consumidor.

### **4.3 A educação como alternativa de consumo consciente**

Mesmo considerando que o Brasil possui um dos Códigos de Defesa do Consumidor mais avançados do mundo. Uma legislação específica que trata da criança e adolescente (ECA), os colocando como prioridade absoluta. Um Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), que dispõe de um Código de Autorregulação Publicitária. Tudo isso tem sido insuficiente na prática, na grande maioria das vezes, as demandas envolvendo abusos publicitários contra crianças e adolescentes vão parar nos tribunais, sendo que as soluções dos conflitos são sempre demoradas em virtude da grande demanda do Poder Judiciário.

As tentativas de estabelecer regras com relação a publicidade dirigida para crianças e adolescentes, como visto ao longo do presente trabalho não tem alcançado um resultado concreto em função da vagarosa tramitação legislativa e do acirrado debate que envolve, políticos, sociedade civil, agências de publicidades, veículos de comunicação e anunciantes. Portanto, do ponto de vista legislativo, não se vislumbra uma solução a curto prazo.

Para Ana Beatriz Silva (2014, p.102) “O consumismo infantil deve ser revisto e desestimulado pelos pais, por famílias e pela própria escola”. Contudo, como visto até então, a legislação já incumbe esse papel para a família e o que se verifica na prática é que não vem sendo um modo efetivo na resolução do problema.

Em uma sociedade de consumo, com mudanças imensas ao longo das duas últimas décadas, principalmente em função do surgimento de produtos e serviços, além do acesso facilitado a novas tecnologias e preciso encontrar soluções que estejam fora do legislativo e também do judiciário que devem servir apenas com última opção.

É neste sentido que a defesa do consumidor, deve ser reforçada como política pública, principalmente nos mais de 5.500 municípios brasileiros, dos quais muitos possuem grandes dificuldades de acesso aos mecanismos de defesa do consumidor.

Assim é necessário criar mecanismos que possam reduzir o consumismo e estimular práticas conscientes, como investir na educação para o consumo. Nesse contexto, surge necessidade de educar para consumir, sendo levando em conta a hipervulnerabilidade do consumidor criança e a sustentabilidade do meio ambiente.

Um consumidor consciente não é individualista, pois se preocupa com os impactos socioambientais que a produção e distribuição do consumo provocam na sociedade, ou seja, o mesmo não pensa apenas em sua satisfação econômica pessoal, ele busca escolher produtos cuja produção obedece a critérios sociais e ambientais (RESENDE,2013).

A Lei de Diretrizes de Bases da Educação nacional (LDB) n. 9.394/1996, em seu artigo 22, preceitua que a educação básica tem o dever de desenvolver o educando, bem como, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhes meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores (RESENDE,2013).

A educação está prevista no artigo 205º da Constituição Federal, abordando que por ela se dá o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. Constata-se que a norma adverte que o desenvolvimento humano e exercício da cidadania são fins realizáveis através da educação (MOURA, 2006).

Um dos modos de se combater as práticas abusivas, conforme aludido anteriormente é através da educação para o consumo. Visto que “A desinformação e a deseducação são fatores concretos de desequilíbrio nas relações consumistas” (MOURA, 2006, p.224). Os indivíduos desprovidos de instruções para adquirir produtos e serviços, estão mais expostas as lesões praticadas pelo mercado consumerista.

A educação para o consumo consciente irá possibilitar a disseminação de uma nova mentalidade e conscientização da utilização inteligente dos recursos naturais, a partir do que os cidadãos adotarão uma postura responsável, ética e solidária em seus atos de compra (RESENDE,2013). Isso só poderá ser realizado através da educação, pois com ela serão estimuladas mudanças no comportamento dos indivíduos refletindo em seu racional.

Um dos principais defensores desta temática é o professor angolano, radicado em Coimbra, Portugal, Mário Frota. O mesmo defende com intensidade a educação para o consumo. Para ele, deve ser trabalhada desde a fase escolar, com isso as crianças estariam informadas dos riscos do consumo exacerbado desde a infância. Segundo o autor:

Deverá ser dada às crianças em idade escolar uma formação em matéria de consumo que lhes permita atuar como consumidores informados durante a sua vida. A formação do consumidor constitui uma prioridade. O conceito, de per si, recobre um campo de ação particularmente extenso: a etiquetagem alimentar, as cláusulas abusivas, o acesso à justiça, a segurança doméstica são, pois, entre vários, conteúdos de base dos programas escolares. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a Comunidade contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses. A responsabilidade no domínio da informação e educação do consumidor incumbe, de harmonia com o princípio da subsidiariedade, em grande medida, às autoridades nacionais, regionais e locais (FROTA, 2016, p.109).

Frota, acredita que não existe outro caminho que não seja pela educação de consumidores e fornecedores. O autor não defende a inclusão do tema como uma disciplina curricular, mas sim, a apresentação da educação para o consumo de forma transdisciplinar, desde as séries iniciais até o ensino superior.

Na mesma linha, Resende (2013) comenta que a criação de projetos pedagógicos de estabelecimentos de ensino infantil, os quais promovam o consumo consciente é de suma importância, em razão de que é nos primeiros anos de vida que o indivíduo possui o desenvolvimento psíquico aflorado, tornando-se mais fácil criar uma cultura voltada para o consumo consciente nas crianças do que nos adultos.

Na mesma linha de raciocínio advoga Ângela Frota (2013):

A educação para a publicidade tem de ser autêntica, autônoma, desipotecada de marcas e de influências nefastas. Mas seguida de forma autônoma pelas escolas, no quadro da educação para o consumo. Com a descodificação do fenômeno, de modo gradual, por grupos etários, numa espiral de aprendizagem que transforme crianças e jovens acríticos e receptivos a tudo o que lhes queiram impingir em seres críticos, exigentes, imunes às distintas formas de manipulação que se lhes dirigem. Só pela massificação da educação conseguiremos resistir a tanto atropelo, superando os quadros atuais que são de consumado crime de lesa-cidadania. Para isso, os pais e educadores têm que contar com a criação de condições para que problema tão grave a médio, longo prazo se resolva. O obscurantismo tanto serve às ditaduras mais ferozes como aos arremedos de democracia, em que lamentavelmente vivemos. A crise mundial aí está e é o resultado dos desvarios a que os sucessivos governos, na Europa, nos conduziram, com o assentimento silencioso dos povos. Se as crianças são o melhor do mundo, é crime de lesa-pátria não pugnar denodadamente para que se lhes propicie condições de desenvolvimento saudáveis, em que não cabem ações de manipulação como as que na publicidade e no marketing a elas dirigidas se consubstanciam.

Para se dar a concretização do direito fundamental ao desenvolvimento sustentável através do consumo consciente, depende de uma atuação positiva do Estado, de modo que implemente programas de educação voltados ao consumo consciente. Contudo, não cabe somente ao ente, mas também aos particulares, uma vez que o direito fundamental ao desenvolvimento sustentável tem eficácia vertical e horizontal. Esta segunda, obriga os estabelecimentos de rede particular de ensino infantil a contemplarem nas suas propostas pedagógicas diretrizes de educação voltadas ao desenvolvimento sustentável (RESENDE,2013).

Para Moura (2006, p.231):

É tempo de se traçar, paralelamente à proteção defensiva do consumidor (em processo de sedimentação e reformulação contínua uma diretriz para que sua postura individual se dirija ao comprometimento de otimização de suas relações, a consciência de que ela irá repercutir no coletivo

Assim, deve se ter uma mobilização social cobrando do congresso a aprovação de uma legislação específica que trate efetivamente sobre a publicidade voltada ao público infantil. Em paralelo a isso, não se pode falar em combater a hipervulnerabilidade sem educação para o consumo, a mudança no comportamento dos indivíduos deve ser realizada gradativamente e isso começa na infância, educando as crianças para desde cedo consumir conscientemente e indo até o ensino superior, para ser garantida a prática habitual do consumo consciente.

## 5 CONCLUSÃO

Ao final do presente trabalho é possível verificar que a publicidade é um meio de comunicação que visa vender um produto, imagem ou serviço, tendo como finalidade específica o lucro. Para atingir tal objetivo promove inúmeros abusos através de marketing, que ignora os danos causados, sejam eles físicos ou psicológicos.

O hiperconsumismo infantil se instala a partir deste cenário, como descrito ao longo do texto, as crianças possuem grande influência nas decisões das compras de uma casa e os pais acabam por fazerem as vontades de seus filhos, pelo fato de não estarem presentes em casa. Seria uma espécie de mecanismo compensatório.

Além do mais, demonstrou-se que os mecanismos de proteção nacionais são ineficientes diante dos abusos publicitários, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) se mostra insuficiente no âmbito de sua atuação e as demais instituições não governamentais (ALANA, IDEC) por não possuírem um efetivo poder de coerção acabam por ter restringida sua força de intervenção.

As legislações vigentes, Código de Defesa do Consumidor; Estatuto da Criança e do Adolescente; resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA); Constituição Federal e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, por não serem específicas no que tange aos abusos publicitários, acabam por não ter força para combaterem o problema.

Com relação ao Estado, as tentativas de estabelecer regras específicas com relação a publicidade dirigida às crianças, como mencionado no presente trabalho, não se vislumbra uma solução a curto prazo, visto que o Projeto de Lei nº 5.921/01, que trata da restrição das publicidades abusivas voltadas ao público infantil tramita a muitos anos no Congresso Nacional e até o presente momento não obteve aprovação.

O que se percebe na prática é que as demandas envolvendo abusos publicitários contra crianças e adolescentes vão para os tribunais onde as soluções são sempre demoradas em função da grande demanda do Poder Judiciário, porém o mesmo não têm se furtado do assunto, conforme demonstrado, uma vez que está aplicando severas multas para tentar coibir os abusos publicitários.

Os reflexos dos abusos publicitários são evidentes, podendo ser destacado o sobrepeso de crianças e adolescentes, consumismo, fidelização as marcas, erotização precoce, abalos psíquicos.

Verificou-se que os países estrangeiros demonstram maior proteção com o tema abordado. A publicidade abusiva voltada aos infantes vem sendo combatida com maior rigor pelos legisladores estrangeiros. Nitidamente se percebe a maior preocupação dos mesmos com o desenvolvimento da criança, seja ele físico ou psicológico.

Neste contexto, resta claro que se deve ter uma restrição no horário da publicidade infantil, por exemplo das 6h às 22h, como é o caso de Portugal das 7h às 21h30min e Argentina das 6h às 22h, conforme demonstrado quando tratado da legislação estrangeira.

Assim, como mecanismo eficaz de coibir os abusos publicitários, sugere-se a mobilização social, cobrando do congresso a aprovação de uma legislação específica que trate sobre o tema, para que seja dado andamento ao Projeto de Lei 5.921/01 efetivamente controlando as práticas abusivas das empresas em função do lucro.

Todavia, somente a legislação não conseguirá combater o problema, é preciso ser aplicada a ideia da educação para o consumo. Embora a educação de consumidores e fornecedores também faça parte da Política Nacional de Relações de Consumo, estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, muito pouco se avançou neste sentido, em virtude da total falta de interesse dos gestores públicos.

A ideia da educação para o consumo como demonstrada no texto precisa ser trabalhada desde a fase escolar até o ensino superior. Deve-se educar as crianças para desde cedo ter a mentalidade de que um consumo consciente e sustentável só é possível através da educação, agindo e pensando em consumir conscientemente ao longo de suas vidas preservando o meio ambiente para a presente e futuras gerações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Luis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Vieira de Castro. 2.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.1985.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2006.

AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **A criança e a publicidade de alimentos: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa**. Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

ARGENTINA. **Servicios de comunicacion audiovisual**. art 81º. Disponível em: <<http://http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000159999/158649/norma.htm/>>. Acesso em: 03 de março de 2017.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. GRINOVER, Ada Pellegrini (org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRAGA, Diego Bastos; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Consumo(ismo): **Aspéctos entre a vulnerabilidade psíquica e o discurso midiático consumista**. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

BRASIL, **Código de defesa do consumidor**. Art. 37º, § 1º; § 2º Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 05 de março de 2017.

\_\_\_\_\_.**Constituição da República Federativa do Brasil**. Art. 227º. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 05 de março de 2017.

\_\_\_\_\_.**Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Art. 33º “a” e “e”, art. 37 º, 1 alínea “a”; “c”; 2 alínea “ a”; “b”. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 de março de 2017.Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www.camara.leg.br>. Acesso em 15 de abril de 2017.

CARU. Children's Advertising Review Unit. **About Us**. Disponível em: <http://www.asrcreviews.org/category/caru/about.caru/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CERRI, Cláudia Alves; TONIAL, Nadya Regina Gusella. **Proibição da publicidade infantil: Um desafio à defesa e à proteção da infância**. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

CHAGAS, Claudia Maria de Freitas. **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

CUSTÓDIO, André Viana; MOREIRA, Rafael Bueno da Rosa. **A Proteção de crianças e adolescentes contra o modelo hiperconsumista no contexto do capitalismo brasileiro**. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

CHAISE, Vera Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHAVES apud VALOIS, Antonio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2. ed. São Paulo: LTR, 1997.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao\\_universal\\_direitos\\_crianca.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao_universal_direitos_crianca.pdf)>. Acesso em: 05 de março de 2017.

DENSA, Roberta; NISHIYMA, Adolpho Mamoru. **Proteção das crianças hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos as crianças e os adolescentes**. Revista do Direito do Consumidor. n. 76. out. /dez., a.19. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2010.

DIAS, Felipe da Vieiga. **A influência da mídia televisiva nas relações de consumo: uma análise sob a ótica da publicidade infantil**. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

DICIONÁRIO LATIM. **Significado de juris et de jure**. Disponível em: <<http://www.dicionariodelatim.com.br/juris-et-de-jure/>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2017.

FROTA, Ângela Maria Marini Simão Portugal. **Educação para a publicidade**. Artigo de revista Consulex: revista jurídica. Brasília. 2013. Disponível em: <<http://www.netconsumo.com/2013/05/educacao-para-publicidade-realidade.html>>. Acesso em: 7 de maio de 2017.

FROTA, Mário. **Educação do Consumidor: parentee pobre das pretensas políticas de consumidores no plano global**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 5 n. 21, mar., 2016.

GALEANO, Eduardo. **Eticidade, A caminho de uma sociedade da incomunicação?** In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade Mdiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GONÇALVES, Camila de Jesus Mello. **Breves considerações sobre o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente**. 2011. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/breves-consideracoes-sobre-o-principio-do-melhor-interesse-da-crianca-e.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2017.

GOSLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa**. Porto Alegre: Psicodinamica das Cores, 1970.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público infantil**. In: MONTIEL ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel; PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

\_\_\_\_\_. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

\_\_\_\_\_. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 3.ed. Curitiba, Juruá. 2011.

INSTITUTO ALANA. **Sobre nós**. Disponível em: < <http://www.alana.org.br/#sobre>>. Acesso em: 05 de março de 2017.

\_\_\_\_\_. **Caem investimentos globais com publicidade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/21/caem--os-gastos-globais-com-publicidade.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2017.

\_\_\_\_\_. **Programas**. Disponível em: < <http://alana.org.br/#programas>>. Acesso em: 05 de março de 2017.

\_\_\_\_\_. **Consumismo Infantil um problema de todos**. 2015. Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 05 de março de 2017.

\_\_\_\_\_. **Justiça mantém multa de R\$3 milhões a Grendene por publicidade infantil**. Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças em caso de 2007**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/21/caem--os-gastos-globais-com-publicidade.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2017.

\_\_\_\_\_. **Advocacy Argentina.** 2014. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/adv/argentina/>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Advocacy Portugal.** 2014. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/adv/portugal/>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Advocacy Mexico.** Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/adv/mexico/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Advocacy Estados Unidos.** 2014. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/adv/estadosunidos/>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Advocacy Chile. 2014.** Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/adv/chile/>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

KELLNER, Dênis de Moraes. **Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo.** In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional.** Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: < file:///C:/Users/teste/Downloads/legislacao\_publicidade\_lopes.pdf >. Acesso em: 31 de março de 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. **Comentários ao Código de Direito do Consumidor. Arts. 1º ao 74º - aspectos materiais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições.** Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MOURA, Walter José Faiad de. **O dever de educar.** Revista de Direito do Consumidor, v. 60, out.-dez. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2006.

NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO – NEPA. **Criança, consumo de alimentos e publicidade.** Disponível em:< [http://www.unicamp.br//nepa/palestras\\_16\\_10\\_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade](http://www.unicamp.br//nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade)>. Acesso em: 01 de março de 2017.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. **A sociedade hiperconsumista e a publicidade dirigida às crianças.** In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

PEREIRA JÚNIOR, Antônio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. Ajustada ao novo código civil. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RESENDE, Augusto César Leite de. **A educação para o consumo consciente no ensino infantil**. Revista da AJURIS, v. 40 – n.13, set. Porto Alegre: Doutrina nacional, 2013.

RESOLUÇÃO CONANDA. Disponível em <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014> . Acesso em 07 de maio de 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 6 ed. Record: Rio de Janeiro, 2001.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1.ed. São Paulo. Globo, 2014.

SILVA, Rogério da; GRAZZIOTIN, Eduardo Ughini. **Abusividade publicitária em face da hipervulnerabilidade infantil**. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SILVA, Rogério; LUNA, Nestor Alejandro (Org.). Crianças e mercado de consumo. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

SODRÉ, Muniz. **O discurso da neobarbárie**. In: MORAES, Dênis de (Org.). Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

\_\_\_\_\_. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Trad. CARVALHO, Talyta. São Paulo: É Realizações, 2011.

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

VIVARTA, Vett. **Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas**. Brasília: Andi, 2013.