

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS

FERNANDA SOARES BRAGA

**PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇA: ANÁLISE DOUTRINÁRIA E TENDÊNCIA
JURISPRUDENCIAL**

João Pessoa – PB
2017

FERNANDA SOARES BRAGA

**PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇA: ANÁLISE DOUTRINÁRIA E TENDÊNCIA
JURISPRUDENCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Direito Econômico.

Área de Concentração: Direito Econômico.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fernanda Holanda de Vasconcelos Brandão

João Pessoa – PB

2017

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B813p Braga, Fernanda Soares.

Publicidade dirigida a criança: análise doutrinária e
tendência jurisprudencial / Fernanda Soares Braga. -
João Pessoa, 2017.

94 f. : il.

Orientação: Fernanda Holanda de Vasconcelos Brandão.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCJ.

1. Direito do consumidor. 2. Publicidade - Público
infanto-juvenil. 3. Publicidade e consumo. I. Brandão,
Fernanda Holanda de Vasconcelos. II. Título.

UFPB/BC

FOLHA DE APROVAÇÃO

FERNANDA SOARES BRAGA

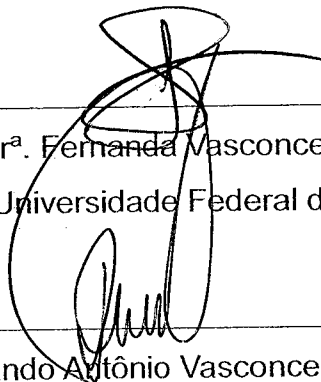
PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇA: ANÁLISE DOUTRINÁRIA E TENDÊNCIA JURISPRUDENCIAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Direito Econômico.

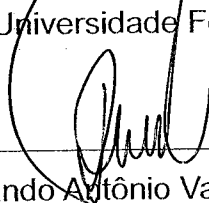
Área de Concentração: Direito Econômico.

Dissertação aprovada em ____ de ____ de 2017

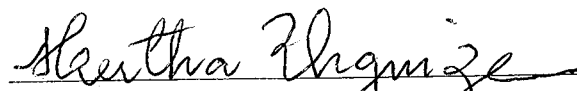
Banca Examinadora



Profª. Drª. Fernanda Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba



Profª. Dr. Fernando Antônio Vasconcelos. (Examinador Interna)
Universidade Federal da Paraíba



Profª. Drª Hertha Urquiza Baracho. (Examinadora Interna)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado a oportunidade de chegar até aqui e por ter me guiado nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

À minha família, em especial a meus pais e irmãos e sobrinhos que me apoiaram em todo momento.

A minha orientadora Prof^a. Fernanda Vasconcelos, pela acolhida e por todos os ensinamentos que contribuíram para meu amadurecimento ao longo deste processo.

Ao Prof. Fernando Vasconcelos, pelos ensinamentos ao longo do curso de mestrado.

A Prof^a. Hertha Urquiza Baracho pelo apoio na pesquisa.

A todos os professores do PPCCJ/UFPB pelo empenho, dedicação e esforço na formação e desenvolvimento de seus alunos.

Aos amigos Salomão Aquino e Bruno Castro pelo companheirismo.

A todos aqueles que me incentivaram e me apoiaram nesta conquista.

RESUMO

As campanhas publicitárias têm utilizado de análise do comportamento infantil com vista a persuadir esse público à aquisição de seus produtos e à identificação com sua marca. Além da divulgação de produtos e marcas, alguns valores são propagados pela publicidade, muitas vezes incompatíveis com a cidadania e a saúde das crianças. O objetivo primacial desta dissertação é buscar identificar os efeitos da publicidade sobre o público- infantil. Com base nesse elemento, passa analisar a proteção conferida às crianças e adolescentes no ordenamento brasileiro, em especial, no âmbito do direito do consumidor. Inicialmente procura-se delimitar o conceito, as classificações e os princípios que regem a publicidade. Sabe-se que a influência negativa da mídia é capaz de atingir o desenvolvimento da criança e do adolescente, fato comprovado por diversas pesquisas. A publicidade dirigida ao público infanta- juvenil caracteriza como abusiva, ao desrespeitar sua condição de sujeito de direitos. Como se sabe, as crianças ainda estão em fase de desenvolvimento físico e psíquico. Portanto, não possuem a mesma consciência mental e compreensão que tem os adultos sobre a realidade. Em razão disso, não estão em condições de enfrentar, com discernimento a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. Busca - se, também, avaliar se as regras da legislação atual têm - se mostrado eficazes na proteção a esse segmento da população. Essa análise foi feita a partir da apresentação de um diagnóstico estatístico sobre as medidas de controle da publicidade tomadas pelo órgão de autorregulação. Realizou-se, por fim, uma análise empírica dos julgamentos levados a efeito pelo Poder Judiciário. Após essa análise apresenta-se seu posicionamento quando se trata de publicidade envolvendo criança no papel de consumidoras

Palavras-chave: Criança. Publicidade abusiva. Doutrina. Jurisprudência. Regulamento.

ABSTRACT

Advertising campaigns have used child behavior analysis to persuade this audience to acquire their products and identify with their brand. In addition to the dissemination of products and brands, some values are propagated by advertising, often incompatible with children's citizenship and health. The main objective of this dissertation is to identify the effects of advertising on children. Based on this element, it examines the protection granted to children and adolescents in Brazilian law, especially in the context of consumer law. Initially, it seeks to delimit the concept, classifications and principles that govern advertising: the negative influence of the media on the development of children and adolescents has been proven by several researches. Publicity directed to the infantile-juvenile public characterizes as abusive, by disrespecting its condition of subject of rights. As is known, children are still in the stage of physical and psychic development. Therefore, they do not possess the same mental awareness and understanding that adults have about reality. As a result, they are not in a position to confront, with discernment, the pressure exerted by advertising on the issue of consumption. It also seeks to evaluate if the rules of current legislation have been effective in protecting this segment of the population. This analysis was made from the presentation of a statistical diagnosis on the measures of control of the publicity taken by the organ of self-regulation. Finally, an empirical analysis of the judgments carried out by the Judiciary was carried out. After this analysis is presented its positioning when it comes to advertising involving children in the role of consumers.

Keywords: Child. Abusive advertising. Doctrine .Jurisprudence. Regulation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PUBLICIDADE E CONSUMO	11
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
2.2 PUBLICIDADE: ORIGEM, FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS	18
2.3 PROIBIÇÕES DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS PELA LEI	19
2.4 LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – ECA	24
2.5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS AGENTES ENVOLVIDOS NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA	25
3 PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL	30
3.1 CRIANÇAS E SUA CONDIÇÃO DE CONSUMIDORES	30
3.2 A VULNERABILIDADE PRESUMIDA DA CRIANÇA NA RELAÇÃO DE CONSUMO	34
3.3 INFLUÊNCIA NEGATIVA DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	37
3.3.1 A Publicidade transformadora de alimentação em brincadeira	37
3.3.2 A publicidade e a questão de gênero	42
3.3.3 Comunicação mercadológica como instrumento invasor do ambiente escolar	45
3.3.4 A publicidade como estímulo à erotização precoce	49
3.3.5 Publicidade transformadora de crianças em promotoras de vendas	53
4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL	59
4.1 CONTROLE DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO	59
4.2 O CONTROLE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL	65
4.3 ANÁLISE SOBRE O CONTROLE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL	67
4.4 A NECESSIDADE DE UMA REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA: ANÁLISE DOS PROJETOS DE LEIS	71
4.5 A EXPERIÊNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CIGARRO E BEBIDAS ALCOÓLICAS COMO SUBSÍDIO PARA A COMUNICAÇÃO DE ALIMENTOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL	75
5 A JURISPRUDÊNCIA DOS TRIBUNAIS SOBRE PUBLICIDADE ABUSIVA	

DIRIGIDO AO PÚBLICO INFANTIL.....	79
5.1 DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO NA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL	79
5.2 ENTENDIMENTO DA JUSTIÇA SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL	89
5.3 RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL PELO STJ: PERSPECTIVAS PARA O FUTURO	91
6 CONCLUSÃO	94
REFERÊNCIAS	96

1 INTRODUÇÃO

As mutações sociológicas sucedidas na estrutura familiar ao longo dos séculos foram-se traduzindo numa evolução crescente do papel das crianças na família. Inicialmente, as crianças representavam um papel secundário, sendo a infância considerada como uma fase normal do desenvolvimento físico e da aquisição progressiva de autonomia do ser humano, atualmente, sob o olhar da cultura do consumo, as crianças passaram a ser analisadas sob três aspectos: sujeito passível de consumir, sujeito influenciador no mercado de consumo e potencial alvo de lucro.

Neste contexto, as crianças foram-se tornando, cada vez mais, protagonistas, representando um papel importante na atual sociedade de consumo. Prova maior de tal afirmação é que, cada vez mais, os infantes têm sido objeto dos apelos publicitários. Apesar de ainda não serem consideradas consumidoras no que diz respeito ao aspecto legal, estudos revelam que as crianças interferem de maneira significativa, no poder de compra da família. E o mercado publicitário está consciente dessa circunstância.

Em consequência, a mensagem publicitária passou a incentivar as crianças a pedirem aos pais a aquisição dos produtos anunciados. Essa nova realidade, de certa forma, acabou interferindo na formação dos hábitos de consumo das crianças. Mesmo com pouca idade, são expostas diariamente às campanhas publicitárias. Dessa forma passaram a ser sujeitos passivos de absorção de mensagens comerciais de produtos ou serviços direcionados exclusivamente para esse público.

É inegável a importância desse segmento no mercado de consumo, bem como sua representatividade em termos monetários. Trata-se, portanto, de um público que passa a representar interesse relevante para os profissionais da publicidade. Observando –se esse promissor segmento de consumo, as empresas investem fortemente em recursos de *marketing* destinado diretamente às crianças. Tal constatação representa um dos pontos de partida para a abordagem deste tema, no presente trabalho.

A mensagem publicitária direcionada a crianças pode ser bastante prejudicial à sua formação. Torna-se abusiva quando se utiliza da falta de discernimento e

pouca experiência das crianças, que pela sua própria condição de vulnerabilidade, não tem como distinguir realidade de fantasia, acreditando fielmente naquilo que veem. Esse segmento representa um público consumidor formado por indivíduos facilmente manipuláveis, tornando-se reféns de estratégias de persuasão publicitária. Não se pode negar a presença dos efeitos negativos dessa excessiva publicidade no desenvolvimento das crianças e dos adolescentes. Algumas mensagens influenciam a erotização precoce, contribuem para o estresse familiar, criam o sentimento de exclusão social e estimulam os maus hábitos alimentares. Todas essas consequências vêm sendo alvo de críticas por parte dos estudiosos da ciência de saúde, das organizações de defesa dos consumidores, bem como de várias entidades públicas e privadas.

No decorrer deste trabalho, serão analisados os efeitos negativos da publicidade excessiva no desenvolvimento psicológico e social de crianças e adolescentes. Na abordagem temática, optou-se por proceder à seguinte limitação: o processo de inserção das crianças, fruto de interesse do campo publicitário, como elemento mediador na escolha de produtos ou serviços no âmbito familiar. A partir deste recorte, buscou-se averiguar os excessos publicitários, a exemplo da publicidade que se utiliza de símbolos ou elementos da infância (atores mirins, personagens lúdicos infantis, cores, vozes) entre outros, citados na pesquisa. Tais exceções são passíveis de punições, por estarem em desacordo com as regras adotadas pela legislação brasileira de proteção à infância e ao consumidor em geral.

A preocupação com a proteção de crianças e adolescentes contra essas práticas desleais, utilizadas na atividade publicitária, é verificada em todo o mundo. No Brasil vigora o controle misto de publicidade, refletindo na existência de um órgão especificamente responsável pela fiscalização da publicidade, mais especificamente, aquele direcionado ao público menor de doze anos de idade. Outra característica do controle de publicidade no país é a fiscalização do ato publicitário por parte do poder público em geral.

Ao abordar o tema, a pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: A regulamentação da publicidade brasileira direcionada a crianças e o adolescentes é suficiente para restringir as práticas abusivas? Buscando responder à questão, que se configura como o objetivo principal do trabalho são analisadas o regramento da publicidade dirigida ao público infanto-juvenil no país, bem como os projetos de leis que buscam disciplinar a matéria, ainda em tramitação

no Congresso Nacional. Busca-se também investigar, através da análise de julgamentos de casos específicos, o posicionamento do Poder Judiciário quanto ao reconhecimento das crianças como sujeito consumidor passível de proteção.

A pesquisa caracteriza-se como teórica, histórica e bibliográfica. Para a coleta do aporte teórico, o trabalho foi desenvolvido a partir de estudos já realizados sobre o tema. Para tanto, foram pesquisados livros e artigos científicos, *sites* da internet e periódicos. O tema tomou também por base o estágio de evolução da doutrina e da legislação vigente no país. Para a elaboração do trabalho, foram utilizados, como forma de abordagem, a pesquisa qualitativa, e como método, o dedutivo.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro discorre sobre a origem da sociedade de consumo. Parte-se da análise do surgimento da cultura de consumo e da consequente atividade publicitária. Em seguida são discutidas classificações, princípios norteadores, limites previstos em lei, excessos publicitários e responsabilidade civil dos envolvidos. No capítulo seguinte, procura-se contextualizar a inserção da criança como público consumidor. Nessa análise, enfatiza sua vulnerabilidade presumida diante da comunicação mercadológica que se utiliza de crianças como promotora de vendas.

No terceiro capítulo suscita-se a discussão em torno do sistema de controle de publicidade dirigida às crianças constante no ordenamento jurídico vigente. Enfoca-se a publicidade enganosa e abusiva prevista no Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, faz-se um diagnóstico a respeito da efetividade do controle como sistema regulamentador da publicidade dirigida a crianças. Como propostas de regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil, são analisados os principais projetos de lei em tramitação, no Congresso Nacional, dá-se atenção especial ao projeto de lei nº 5.921/01. Esse projeto propõe a proibição de qualquer tipo de publicidade que tenha como foco o público infantil, contendo dispositivos capazes de proteger as crianças dos apelos das mensagens de consumos a elas dirigidas.

No capítulo quarto, serão feitas considerações a respeito da publicidade abusiva dirigida a crianças no repertório dos tribunais. Nesse sentido, analisam-se alguns dos seus principais julgados, buscando-se observar se o princípio do melhor interesse da criança prevaleceu. Em arremate ao capítulo, aborda-se a perspectiva para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

2 PUBLICIDADE E CONSUMO

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para que se possa fazer um adequado enquadramento do tema em estudo, é necessária uma compreensão do fenômeno da publicidade e da propaganda em si consideradas. Exige-se o conhecimento prévio de conceitos próprios dessa área específica e também daqueles estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor-CDC. Convém lembrar que, desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversidade da produção, os conceitos de publicidade e propaganda já se confundiam. Além da origem comum, o objetivo dos dois institutos é também idêntico: divulgar e valorizar produtos e serviços. No entanto, é preciso fazer a devida distinção conceitual entre publicidade e propaganda na seara jurídica das relações de consumo, visto que possuem conotações diferentes e não podem ser usados como se fossem expressões sinônimas.

De todo modo, tanto a publicidade como a propaganda encontram-se no ambiente da mídia, sendo reconhecidas como a ferramenta do século XX. Consolidaram-se no século XXI como caracterizadoras da era do consumo e, também, do consumismo. Nas palavras de Moraes e Corrêa (2012, p. 97), a publicidade e a propaganda por passarem ocupar um espaço de destaque nas residências de bilhões de pessoas e interferir na própria construção da subjetividade. Desta forma, são capazes de criar, e alterar valores culturais, sociais e familiares.

Não se pode conceituar, de forma genérica a publicidade, sem que sejam antes analisadas as suas variantes terminológicas, bem como sua atuação constante na oferta de serviços ou produtos aos consumidores. Preliminarmente, apresenta-se o conceito de *merchandising*, que, segundo os ensinamentos de Fernandes Neto (2004, p.51) “é um instrumento de comunicação mercadológica que se caracteriza por interagir com o destinatário”. Esse tipo de interatividade ocorre quando a divulgação do produto é feita de forma inesperada nas mídias sociais, sem que o consumidor seja alertado de que se trata de uma forma de publicidade.

Como se observa, o *merchandising* é um tipo de publicidade que se situa

como preliminar de percepção do consumidor, atuando exatamente no momento em que é exibida. Ocorre, por exemplo, com a exibição do protagonista de determinada novela, fazendo uso pessoal de algum produto, como se fosse algo rotineiro em sua vida real. O propósito é descaracterizar a natureza de anúncio comercial do produto, passando a ideia de mera informação. Esse tipo de informação indireta acaba por condicionar o poder de escolha do consumidor, levando-o a escolher um produto de imediato, sem utilizar-se de seu senso crítico.

Pessoas famosas, artistas de cinema, personalidades dos esportes, e diversas figuras da sociedade têm sido utilizados pela publicidade no processo de construção de suas marcas, ligando sua personalidade a produtos e serviços. Assim, passam atuar em diferentes esferas, contribuindo para o aumento do nível de atenção à mensagem. O significado simbólico daquela pessoa é transferido para a imagem ou marca de determinado produto, gerando preferências e intenções de compras. Não se pode negar que a fama daquela pessoa, intensifica a venda dos produtos, pois quanto mais se conhece a celebridade, mais se compra o que ela anuncia.

Ante esse poder de persuasão das práticas publicitárias, um sinal de alerta deve ser dado rumo à proteção do público infantil. Como se sabe, as crianças ainda não possuem capacidade de escolha e consequente senso crítico quanto à oferta e às estratégias mercadológicas utilizadas pelo *merchandising*. A esse respeito, esclarecem Larissa Torres:

Quando essa prática é empregada em programas infantis, o problema é ainda maior, pois, certamente, surtirá efeitos sobre seu público, que além de não a identificar como uma mensagem planejada para persuadi-lo, tende a lhe atribuir maior credibilidade, em função de ser externada em um meio que atrai, com personagens e celebridades que nutrem admiração e interesse. (TORRES, 2014, p. 24).

Na sociedade contemporânea, a publicidade produz filmes que exploram o campo do emocional infantil, por meio dos mais encantadores e sedutores recursos visuais, com o escopo de conquistar o público desejado. A utilização de cores, movimentos, músicas e personagens animados transforma a propaganda em um espetáculo e o produto anunciado em um objeto desejado. Além de tais cenários “mágicos”, o discurso publicitário dirigido ao público infantil é facilmente assimilado, pois emprega uma linguagem simples e direta, por recorrer à memória visual. Permite, essa forma, um melhor entendimento e assimilação do conteúdo

apresentado (ANDREUCCI; CARACIOLA, 2010, p.483).

No Brasil, mais precisamente a partir da década de 1990, o vínculo entre programas para crianças e a comercialização de produtos voltados para esse público se desenvolveu de forma muito intensa passando ser o modelo padrão da programação infantil. Um exemplo desse modelo, era o programa diário “*Show da Xuxa*”, transmitido pela Rede Globo de televisão, que apostava no prestígio da apresentadora aos olhos das crianças. Xuxa exibia um alto poder influenciador, ao anunciar determinado produto, que acabava sendo divulgado não em benefício das crianças, mas sim em prol do aumento do lucro da empresa.

A questão a ser discutida quanto ao uso das técnicas de *merchandising* é justamente a falta de veiculação antecipada de informação sobre o próprio produto a ser anunciadas. Para Andreucci e Caraciola (2010, p.485), por não ser realizada de maneira clara, tal prática se aproveita da vulnerabilidade do consumidor, fazendo-o acreditar que aquele produto é, realmente, usado ou consumido por quem o anuncia.

Segundo o Conselho Federal de Psicologia (BRASILIA, 2008), ao ficarem exposta à publicidade, as crianças tendem a julgar aquilo que lhes é mostrado como sendo muito bom, diferente, importante e necessário. Essa ausência de maturidade do público infantil faz com que o apelo publicitário seja transmitido sem qualquer espécie de filtro ou questionamentos.

O Código de Defesa do Consumidor não proíbe o *merchandising*, mas considera ilícita a publicidade que não pode ser imediatamente identificada pelo consumidor. Discorrendo sobre a proibição do tipo de publicidade em questão, enfatiza Dias (2013, p.21) que “o *merchandising* será ilícito apenas se houver clara natureza promocional na colocação do produto e se essa intenção estiver oculta, não podendo ser identificada pelo consumidor”.

Para o aprofundamento da discussão sobre a temática, é importante distinguir os conceitos de publicidade e *marketing*. A publicidade, na verdade, consiste apenas em uma, dentre as várias ferramentas do *marketing*. Por ser um dos componentes do processo criativo do *marketing*, encarrega-se de repassar ao público consumidor a mensagem de que tal produto está à venda. Seguindo essa a linha de pensamento, Dias (2013, p.29) esclarece: “A publicidade estaria dentro da atividade de promoção ou comunicação que compreende todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto ou promover as vendas.” No mesmo sentido, afirmam Sant’Ana *et al.* (2009):

O *marketing* se preocupa em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja. Implica estudar a produção desta necessidade, produzi-la e distribuí-la ao consumidor ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir este produto (...). É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria de produtos ao consumidor final. A administração do *marketing* deve estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), informá-los (pela propaganda e todos os processos de comunicação), promover o produto e organizar sua distribuição. O *marketing* deve estar integrado com as outras funções administrativas da empresa. (SANT'ANA, *et al.*, 2009, p.23).

A partir desses conceitos, busca-se aprofundar o conhecimento sobre *marketing* infantil. Nesse aspecto, é relevante citar o posicionamento de Veloso (2012, p.71) ao alegar: “O processo de posicionamento do mercado infantil guarda relação com o que é feito para o mercado adulto. O que vai mudar é a capacidade de compreender as mensagens transmitidas.” De posse das noções a respeito do *marketing* infantil, Matta (2001, p.197) afirma que o profissional de *marketing* deve “aprofundar os conhecimentos nos desejos e, principalmente, nas reais necessidades deste fascinante segmento”. Com essa preocupação questiona:

De que uma criança necessitar? Alimentação, transporte, um boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso, quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite esse contexto – seja provocando algumas ou todas essas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo “lado negro da força” de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má. (MATTA, 2001, p187).

Ao direcionar a venda de produtos para o público infantil, a agência publicitária deve respeitar o seu processo de desenvolvimento cognitivo. De pouco adiante, desenvolver esforços para posicionar um produto na mente de uma criança, a qual, devido a sua idade, não apresenta capacidade para responder aos estímulos. Quando se trata das vendas de produtos para o uso de recém-nascidos, todo o *marketing* a é voltado para os pais, que, nesta fase, ainda são os detentores do poder de decisão final da compra. Existe toda uma preocupação do setor de *marketing* das grandes empresas em realizar pesquisas que identifiquem as verdadeiras características do público almejado, desde a faixa etária ao poder aquisitivo.

O *marketing* infantil é desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar esse consumidor infantil. Segundo Linn (2006, p. 36), o investimento em *marketing*

direcionado ao público infantil (crianças entre zero e doze anos) era de 15 bilhões de reais. Segundo acrescenta, são feitos elevados gastos com inúmeras pesquisas, “para se entender como entrar nos desejos infantis, descobrir o que as crianças almejam e com o que sonham de forma a tornar tudo realidade.”

Na apresentação da publicidade, o *teaser* é muito utilizado para criar um sentimento de expectativa perante algo novo, como filmes, jogos ou veículos que serão lançados. Caracteriza-se como o passo inicial para muitas campanhas, provocando uma sequência de propagandas explicativas. A técnica visa à implantação de um estado de ansiedade no consumidor em relação à campanha publicitária propriamente dita. Trata-se de uma técnica publicitária que interfere diretamente no campo emocional do consumidor. Por tal motivo, deve ser vedado qualquer meio de veiculação de publicidade que venha a quebrar a confiança e a expectativa do receptor da mensagem, exigindo-se a boa-fé do anunciante que optou pelo uso do *teaser*. Essa técnica publicitária não é vedada pelo CDC, desde que seja complementada por uma mensagem que satisfaça a curiosidade do consumidor e mencione as características essenciais do produto ou serviço anunciados pelo sistema *teaser*.

Um clássico exemplo desse tipo de publicidade no mundo infantil é a anúncio de forma gradual, porém antecipada, da nova coleção de brinquedos inserida no combo de lanche da rede de *fast food* ou da atualização de jogos já conhecidos pelas crianças. Quando se trata do *teaser* direcionado a crianças ou adolescentes, é preciso observar a fase de desenvolvimento em que se encontram. Do contrário, pode-se gerar um índice elevado de ansiedade e certa frustração em relação ao produto que em breve será ofertado ao consumidor.

É preciso também analisar o chamado *puffing*, que é o exagero para convencer o consumidor a comprar de determinado produto. Costumeiramente, a prática desse tipo de publicidade aparece na forma de expressões midiáticas do tipo “melhor carro dos últimos tempos” ou “a pizza mais gostosa da cidade”. A opção por exagerar na exaltação das qualidades do produto acaba por configurá-lo como possuindo uma qualidade praticamente inviável de ser aferida em termos concretos. O consumidor deve saber que se trata de mero exagero, impossibilitando a caracterização de tal técnica como uma propaganda enganosa. De certo modo, esse tipo de publicidade não informa as reais qualidades do produto, mas, certamente pode enganar o consumidor em sua boa-fé.

Como foi visto, alguns recursos mercadológicos exercem influência no comportamento do consumidor, em especial, do público infantil. Embora o Código de Defesa do Consumidor tenha dado maior liberdade à utilização da prática publicitária, preocupou-se em proteger a sociedade contra práticas consideradas abusivas ou enganosas. Na tentativa de esclarecer, de forma objetiva, o conceito de publicidade, partiu-se para a análise do que dispõe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária –CBRP. Em seu art. 8º, define publicidade como sendo toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, com a finalidade de captar consumidores.

De acordo com o referido dispositivo, a atividade publicitária não se resume apenas ao repasse de informações sobre produtos ou serviços. Atua também com o objetivo principal de aumentar a demanda, ao dar publicidade a uma mercadoria. Não se pode negar que, no mercado capitalista, objetiva-se ultrapassar a mera informação e atingir o interesse de compra do consumidor. Nesse sentido, o principal propósito da divulgação de produtos e serviços é a obtenção de lucro.

A propaganda, também, é uma técnica de persuasão, porém sem qualquer intuito econômico. A influência que tenta exercer sobre o telespectador é no sentido de obter sua adesão a alguma ideia política, religiosa, cívica, entre outras. Não existe na propaganda o propósito de se almejar o lucro, característica própria da publicidade. Na propaganda, busca-se fundamentalmente a difusão de ideias. O elemento persuasivo é visualizado nas técnicas utilizadas tanto para “propagar” como para “publicitar”, diferindo apenas em seu objetivo. A respeito dessa diferenciação, anota Benjamim (2008):

A publicidade pode ser entendida como o conjunto de técnicas e ações coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo o cliente, e a propaganda é o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico. (BENJAMIM, 2008, p.254).

Outro ponto que merece destaque para a uma melhor diferenciação entre publicidade e a propaganda é o fato de que esta possui caráter gratuito, ou seja, possui um patrocinador identificado, geralmente organizações não - governamentais ou o próprio governo. O patrocinador tem interesse em repassar sua mensagem para um público específico, determinado, individualizado, ao qual são direcionadas informações diversas. Já a publicidade tem por base os estudos de mercado e

motivações. A doutrina consumerista majoritária entende que as normas de defesa do consumidor ocupam-se apenas da publicidade comercial, tendo em vista que a publicidade apresenta objetivos de lucro. Por tal motivo, necessita ser disciplinada pelas normas de defesa do consumidor, que atuam no sentido de regulamentar as práticas de publicidade consideradas enganosas ou abusivas.

Numa visão menos polarizada Benjamin (2008, p. 254) afirma que publicidade e defesa do consumidor não devem ser vistos como entes conflitantes. A publicidade é controlada, na medida em que o direito protege o mercado dos excessos e fortalecendo, por via transversa, o próprio papel do *marketing* e da publicidade na sociedade contemporânea. Embora o termo “publicidade” seja largamente utilizado pela doutrina brasileira, tal nomenclatura é, muitas vezes, confundida com o termo “propaganda” sendo as duas expressões utilizada na legislação pátria como sinônimas.

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 22, XXIX, que trata sobre publicidade, usa a expressão “propaganda comercial”. Também no inciso II do § 3º do art.220, usa idêntica expressão, ao dispor: “Compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem publicidade de programas ou programações(...) bem como a propaganda”. O Código de Defesa do Consumidor também peca no mesmo sentido, ao usar o vocábulo “contrapropaganda”, em seu art. 56, XIX, e também art. 60, quando a expressão correta seria “contra publicidade”.

Divergindo de qualquer tentativa de diferenciação entre os dois institutos, Nunes (2014, p.42) alega que não há razão para a distinção entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Segundo esclarece, as duas expressões são adequadas para expressar o sentido desejado pelo anunciante de produtos e serviços. Reforça seu ponto de vista lembrando que a própria Constituição Federal não adota as referidas distinções.

Vale ressaltar que pode haver publicidade na propaganda, quando uma mudança de comportamento leva à compra de algum produto. Assim, propaganda se confunde com publicidade, quando se evidenciam menos as características intrínsecas do produto ou serviço e mais o status que a aquisição daquele produto ou serviço gera no consumidor.

Todavia, tendo em vista que este trabalho estende sua pesquisa ao campo do direito ao consumidor, optou-se por distinguir a publicidade da propaganda. Essa

distinção entre os segmentos da comunicação foi delineada também para fins de delimitação da aplicação da norma consumerista. O tema será analisado no âmbito do Código de Defesa do Consumidor enfatizando-se as características essenciais da publicidade, sua função e seu poder de persuasão perante o consumidor.

2.2 PUBLICIDADE: ORIGEM, FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS

O século XIX foi marcado por profundas mudanças sociais e econômicas que sucederam a Revolução Industrial. Pasqualotto (2007, p.28), ao abordar a origem da publicidade, afirma que ela “surgiu em meados do século XX basicamente como uma comunicação informativa entre vendedor e comprador.” A relação entre eles era fundada no conhecimento pessoal e na confiança, refletindo o conceito de seriedade e honestidade do vendedor, que garantia a qualidade da mercadoria. Com o advento da Era Industrial, teve início a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, como resultado desse novo contexto, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva, na medida em que se abandonou o caráter informativo (MUNIZ, 2004).

No início, a publicidade tinha a função de informar os interessados sobre a existência de produto ou serviço, bem como o local exato em que poderiam encontrados. Com a evolução da sociedade de consumo e o aumento da competição entre fabricantes, foi inevitável uma mudança de comportamento na função principal da publicidade. A partir do século XX, com o surgimento da sociedade de massa e o avanço dos meios de comunicação, a publicidade passou a adquirir também a função precípua de estimular novas demandas. Segundo Lopes (2008, p.151), entre a produção e o consumo existe um elo significativo: a publicidade. Portanto, não basta apenas informar. Mais do que isso, é preciso captar novos clientes com vista a convencê-los a adquirir novos produtos, assim como fidelizar as pessoas que já os adquiriram.

Ao destacar as funções da publicidade, Sant’ana (2009, p.56) observa “o propósito do anúncio não é unicamente ser visto, tampouco fazer-se ler ou ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo”. A função da publicidade comercial é enaltecer o conceito do fornecedor, criando uma imagem positiva, de

modo a incutir no público uma empatia com relação à empresa e a seus produtos. Essa imagem positiva, lembra Tioso, quando bem construída, leva à aceitação de novos produtos lançados pela

A utilização da técnica de persuasão no mundo publicitário é defendida por especialistas em publicidade, de um modo em geral. Alegam que, em um mercado de produção e comercialização massificada, a publicidade não pode limitar-se apenas a informar sobre a existência de um produto, sendo importante que passe a ser objeto de desejo. Neste sentido, esclarece Maranhão (2008, p.04):

A transformação de um mero produto em objeto de desejo é operacionalizada de forma cada vez mais contundente, de tal modo que o fenômeno do consumo e sua dimensão subjetiva são bem maiores que as dimensões produtivas. Com uma linguagem cada vez mais atrativa, dotada de apelo lógico, o caráter informativo da publicidade passa a ter a função persuasiva. (MARANHÃO; 2008, p. 4).

Após analisar-se a técnica de persuasão no mundo publicitário, passa-se a abordar o uso da psicologia na publicidade, por desempenhar um papel investigador no comportamento do público e na relação de consumo. Para tanto, vale-se da teoria da motivação, da necessidade e da percepção do consumidor, contribuindo para uma melhor seleção do público-alvo para determinada campanha.

Discordando sobre essa temática, Bachmann (2007, p. 65) chama a atenção para a necessidade de se associar a psicologia da publicidade ao mercado de vendas. Com efeito, utilizando as mais variadas técnicas da publicidade, as empresas vêm conseguindo ganhar espaços no mercado com produtos supérfluos. Passam a ideia aos consumidores de que, caso não adquiram aquele novo produto, podem ser discriminados no meio social em que vivem.

2.3 PROIBIÇÕES DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS PELA LEI

Antes do advento do Código de Defesa do Consumidor, não havia normas regulando ou delimitando o exercício da publicidade no Brasil. Existia pena um projeto de lei federal de censura prévia, o qual tinha por objetivo criar um departamento para controle da publicidade. Em 1978, as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP. Com a vigência do CDC, em 1990, a publicidade passou a

desenvolver vínculos obrigacionais em relação ao fornecedor de produtos e serviços. Em consequência, ocorrendo exauros, a lei consumerista prevê restrições ou até mesmo de punições ao infrator.

No entendimento de Almeida (2009, p.114), “o CDC foi fiel ao espírito constitucional, na medida em que não faz nenhuma restrição à atividade publicitária nem promove nenhum tipo de censura, vedando expressamente apenas a publicidade irregular, anormal e prejudicial ao consumidor”. Como se sabe, a publicidade é instrumento capaz de influenciar pensamentos, valores e comportamentos, bem como de modificar condutas na sociedade de consumo. Por esse motivo, o legislador entendeu por bem intervir e controlar, quando ela se mostrar abusiva. Com esse objetivo, criou uma série de princípios regulamentadores da publicidade com critérios para evitar e reprimir abusos frequentemente ocorridos nesse tipo de atividade (DENSE, 2009, p.107).

Alguns tipos de excessos publicitários são reprimidos para preservar o direito do consumidor. Um deles é a publicidade clandestina, mascarada, simulada ou dissimulada, conforme dispõe o art. 36 do CDC. De acordo com Tartuce e Neves (2015, p. 376), essa espécie de publicidade tem a “aparência externa de reportagem, captável pelo inconsciente, mas imperceptível ao consciente”. Portanto, ilegalidade está na ocultação do seu caráter comercial, fazendo-se passar por simples informação.

Já a publicidade enganosa está prevista nos §§ 1º e 3º do art. 37 do CDC. Ocorre quando induz o consumidor ao erro, em razão de uma informação total ou parcialmente falsa, seja por ação ou omissão. A publicidade abusiva está prevista no § 2º do artigo 37 do CDC, mediante um rol ilustrativo, abrangendo; discriminação de qualquer natureza; incitação à violência; exploração do medo ou superstição; aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeito a valores ambientais; indução ao consumidor, estimulando-o a consumir produtos prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança.

Segundo o Conselho Federal de Psicologia (BRASILIA, 2008), não existe nenhuma preocupação por parte dos anunciantes em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a necessidade da aquisição do produto que se anuncia. Em razão disso, coube ao legislador preocupar-se em proteger crianças e adolescentes de um tipo de publicidade que se caracterize como enganosa. Essa espécie de publicidade aproveita-se da reduzida capacidade de

resistência mental e de compreensão por parte das criança e adolescentes. É que não estão em condições de enfrentar, com igualdade de força, a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão de consumo.

O presente trabalho de pesquisa se desenvolve a partir do eixo temático positivado no art. 37 do CDC. Levando-se em consideração as práticas abusivas direcionadas ao público infantil, torna-se imperioso fazer algumas considerações a respeito dos princípios basilares do direito do consumidor. Tais princípios que estão intimamente relacionados à proteção integral da criança em face das práticas publicitárias abusivas. Cuidando especialmente do público infantil, ensina Henriques (2007):

O anúncio deve atentar para as características psicológicas da criança, respeitar a sua ingenuidade, credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade infantil, preocupar-se com a segurança da criança e ser produzido com fundamento em boas maneiras. O anúncio não pode, por exemplo, transmitir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade, no caso de a criança não adquirir o produto ou serviço anunciado, quanto menos estimular que a criança constranja seus pais ou responsáveis a fazê-lo. (HENRIQUE, 2007, p. 54).

Sendo o CDC um diploma legal de caráter principiológico, alguns dos seus dispositivos específicos devem ser aplicados à publicidade, por terem relevante importância para o estudo do tema. Na esteira dos parâmetros que regem a relação de consumo, o fenômeno da publicidade deve ser observado inicialmente pelo referencial dos princípios relacionados à veiculação da mensagem, estabelecido no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor. Segundo dispõe, toda informação ou publicidade deve ser “suficientemente precisa”, obrigando o fornecedor a integrá-la ao contrato que eventualmente venha a ser celebrado com o consumidor. Esse princípio conformado pelas regras dos art. 30 e 35:

Art. 33 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

(...)

Art. 35 Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perda de danos.

Analisando essa matéria, enfatizam Benjamin (2011):

O princípio encontra justificativa no potencial persuasivo das técnicas do marketing. Mais especificamente na raiz da força obrigatória da mensagem publicitária, está o reconhecimento pelo direito do poder de influenciar deste instrumento promocional, nas decisões dos consumidores: a publicidade cria expectativas- legítimas- que precisam ser protegidas. (BENJAMIN, 2011, p. 32).

Esse princípio abrange não somente o dever que tem o fornecedor de informar o consumidor sobre os produtos e serviços ofertados, mas também relativamente à transparência e a veracidade dessas informações. A observância desse princípio, exige, antes de tudo, uma adequação do conteúdo às características do produto oferecido. Dessa forma, a informação deve ser correta, clara, precisa, apresentando todas as peculiaridades relativas ao produto ou serviço oferecido pelo fornecedor.

O princípio da veracidade está intimamente ligado ao princípio da transparência da fundamentação publicitária, conforme dispõe o art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. Essa estreita relação normativa do princípio da veracidade ao princípio da transparência é assim justificada por Ribeiro (2008):

Aos sujeitos que procuram bens ou serviços deve ser garantida a possibilidade de compreensão cabal das características da prestação a que ganharão direito, do montante exato das contrapartidas a seu cargo e dos termos de execução do contrato, sem que para isso tenham que desenvolver especiais esforços ou recorrer a apoio técnico especializado. Tal implica, em primeiro lugar, a proibição da criação artificial de barreiras de informação, em busca de efeitos de ocultação de desvantagens para a contraparte ou de enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará. Este dever negativo atua já numa fase anterior ao estabelecimento de qualquer contato negocial específico, através da proibição da publicidade enganosa [...]. Mas também se projeta, como é evidente, na fase negocial, através da proibição de qualquer forma de informação enganadora quanto aos elementos do contrato [...]. A indução em erro através da divergência entre o conteúdo de mensagens publicitárias e a efetiva configuração do produto oferecido e das condições de transação pode ser eficazmente combatida através da atribuição de caráter vinculativo, em princípio, àquelas comunicações [...]. (RIBEIRO, 2008, p. 135-136).

A identificação da mensagem publicitária pelo consumidor decorre da disposição constante no art. 36 do CDC. Conforme dispõe, que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique. Não obstante, diante do crescimento permanente do mercado publicitário no Brasil, deve-se investigar se, atualmente, as mensagens publicitárias veiculadas em intervalos de programas televisivos estão conseguindo ser identificadas pelo

telespectador como objeto de uma atividade comercial

A identificação clara e rápida da mensagem publicitária é um pré-requisito para a livre escolha de um produto. Portanto, a publicidade só é lícita se o consumidor puder identificá-la de maneira clara, no momento dessa exposição, Benjamin (1991), assim resume a problemática da publicidade que tenta se disfarçar e a consequente necessidade de ser repudiada pelo ordenamento jurídico:

Publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor. A mensagem publicitária deve surgir aos olhos do público identificada como tal, colocando assim os seus destinatários de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens. (BENJAMIN, 1991, p. 103).

O princípio da identificação da mensagem é um dos instrumentos que visa à manutenção da boa-fé na relação entre o anunciante e o público a ser atingido pela publicidade. Endossando essa afirmação, Kretzmann e Lemos (2014, p.173) anotam: “O comportamento oculto, encoberto e misterioso do fornecedor não é condizente com as normas consumeristas e com o ordenamento jurídico como um todo, pois viola a confiança e aproveita-se da vulnerabilidade de quem a consome”. Tal princípio é exigido com maior ênfase quando se trata de proteger o público infantil. Até os cinco anos, as crianças são incapazes de perceber as diferenças entre a programação televisiva e os anúncios. Esse público é de fato, muito sensível às práticas de *marketing*, estando exposto aos efeitos do poder de convencimento da publicidade, por não possuir meios suficientes para se defender.

Uma publicidade mascarada torna-se inaceitável quando é direcionada a o público ao infantil, tendo em vista sua condição de hipossuficiência e da vulnerabilidade. Portanto, as agências de publicidade devem respeitar a capacidade reduzida das crianças para discernir entre a realidade e o mundo da fantasia. Por não terem ainda desenvolvido raciocínio crítico, em geral, acreditam fielmente naquilo que é veiculado pela publicidade. Esta é a razão pela qual o CDC classifica como abusiva a publicidade que se aproveita da incapacidade de discernimento do público infantil. Por sua fragilidade e por estar em desenvolvimento, a criança é protegida pela Constituição Federal e por outros estatutos legais.

2.4 LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – ECA

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990), regulamenta o art. 227 da Constituição Federal, garantindo uma especial proteção a essa faixa da população que se encontra em desenvolvimento. O art. 1º, do citado diploma legal estabelece ECA garante proteção integral à criança e ao adolescente, em consonância com a Convenção da Organização das Nações Unidas- ONU. Essa proteção deve ser entendida em seu sentido mais amplo, a fim de que as necessidades das crianças sejam atendidas em sua totalidade envolvendo o amparo físico, material e psicológico.

O art. 3º do ECA consolida o princípio da proteção integral da criança e do adolescente reconhecendo seus direitos fundamentais, sem qualquer prejuízo da proteção integral. Devem ser-lhes asseguradas todas as oportunidades e facilidades, no sentido de favorecer o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social das crianças e adolescentes em condições de liberdade e de dignidade.

Por ser uma norma que complementa um princípio constitucional, em seus arts. 4º e 5º do referido estatuto destacam o papel fundamental da família. Exigem também a participação da sociedade. Em particular, o citado diploma legal requer a ação positiva do poder público e a sua responsabilidade solidária prol do bem-estar de crianças e adolescentes, impedito qualquer espécie de negligência, discriminação, violência ou exploração, inclusive mercadológica. O reconhecimento da condição peculiar da criança e do adolescente como seres em fase de desenvolvimento, está previsto nos arts. 6º e 15 do ECA. Abordando essa condição de pessoas em desenvolvimento, Henrique afirma:

A criança não sabe, não tem condições e não é capaz, mas que vivencia uma vida distinta da etapa adulta que, como todas as etapas deve ser reconhecida como revestida de singularidade e completude relativa. A criança e o adolescente são seres inacabados, a caminho de uma plenitude a ser consumada fase na adulta. (HENRIQUE, 2006, p.84).

O art. 17, por sua vez, determina a obrigatoriedade de respeito à integridade física, psicológica e moral das crianças, abrangendo a proteção da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, bem como dos espaços e

objetos pessoais. Tratando da legalidade da publicidade voltada para as crianças. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. ” Assim, a publicidade dirigida às crianças quando se aproveitam da sua ingenuidade e reduzida capacidade de entendimento, acaba por ofender seus direitos. Em consequência contribui para a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inadequados.

A sociedade brasileira deve estar atenta aos excessos publicitários coibidos pelas normas de proteção consumerista, explorando os conceitos de publicidade enganosa e abusiva. Especialmente, o poder público deve cuidar da proteção integral da criança quanto à coibição desse tipo de publicidade. No tópico a seguir, passa-se a analisar o nível de responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas práticas publicitárias.

2.5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS AGENTES ENVOLVIDOS NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA

Basicamente, a atividade publicitária envolve a participação de três agentes: o anunciante, que é o fornecedor ou a empresa interessada em expor à venda o seu produto ou serviço, a agência de publicidade, que é a empresa ou a pessoa responsável em planejar, criar e distribuir a publicidade daquela empresa anunciante; o veículo de comunicação responsável que é o responsável por levar a mensagem publicitária aos consumidores. Uma vez apresentados os envolvidos no processo de veiculação da publicidade, faz-se necessário descrever a responsabilidade de cada componente, em caso de excessos coibidos pela norma consumerista.

Como a atividade publicitária envolve três agentes participativos, a responsabilidade pela veiculação de uma mensagem que contrarie normas de proteção ao consumidor deve ser analisada de acordo com cada caso específico. A respeito dessa questão, esclarece Fernandes (2005, p.38): “O direito do uso da palavra anda junto com sua devida responsabilidade. É necessária cautela ao lançar diante da população qualquer tipo de publicidade, tendo em vista que cada ser humano possui uma reação adversa.”. Assim, uma publicidade abusiva ou enganosa

resulta na responsabilidade civil, penal e administrativa dos envolvidos.

A defesa do consumidor quanto às práticas abusivas está prevista nos arts. 55 1º a 60 do CDC, que indicam os casos passíveis de sanções administrativas. Assim, caberá à União, aos Estados e ao Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, a edição de normas relativas à produção, distribuição e consumo de produtos e serviços. Compete-lhes também fiscalizar e controlar a produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo. Um dos meios de sanar as consequências lesivas ao consumidor, em caso de abuso na veiculação de publicidade enganosa, é a sanção administrativa, prevista no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 56, inciso XII, denominada de contrapropaganda. Tem por base o princípio da correção do desvio publicitário exigindo uma nova publicidade, desta vez, com o objetivo de corrigir o enunciado da publicidade anterior que apresentou indícios de propaganda enganosa.

De acordo com o disposto no art. 60, § 1º, do CDC, a divulgação da contrapropaganda deverá ocorrer da mesma forma, frequência e dimensão, atentando-se para que a nova divulgação seja feita no mesmo veículo, espaço e horário da anterior. Essas medidas contribuem para reduzir ou evitar riscos buscando desfazer o prejuízo decorrente da publicidade considerada enganosa ou abusiva. Trata-se de uma ação coercitiva imposta pelo Estado com o propósito de tutelar os interesses dos consumidores e resguardar sua hipossuficiência na sua relação com a publicidade e o consumo.

No âmbito das sanções penais cabíveis no caso da veiculação de publicidade enganosa e abusiva, existem também regras no Código de Defesa do Consumidor. Há, portanto, a criminalização das práticas abusivas contra as relações de consumo. A lei consumerista pune o agente que pratica alguma das condutas vedadas com penas de multa, detenção ou restrição de direitos. Algumas medidas funcionam de forma complementar às normas do Código Penal e outras leis vigentes.

Benjamin (2011, p. 1191) esclarece que “a função do direito penal econômico é assegurar um mercado transparente, honesto e seguro, orientado para o desenvolvimento social”. O art. 67 do CDC prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa a quem promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Trata-se de norma penal em branco, completando-se com

o que dispõem os §§ 1º e 2º do art. 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
 § 1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
 § 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Além da responsabilidade penal, o CDC impõe uma responsabilidade civil aos veiculadores de publicidade enganosa ou abusiva. Segundo o art. 30, a responsabilidade civil origina-se de um efeito vinculativo da publicidade. Conforme já assimilado, toda informação ou publicidade deve ser suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados. Assim, o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar responde civilmente, caso se verifique algum ato ilícito. Na discussão a respeito dessa matéria deve-se atentar para o fato de que o artigo mencionado possui um caráter vinculante tanto em relação à informação quanto à publicidade. Nesse sentido, afirma Benjamin (2011):

Por informação, quis o CDC, no art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (=decisão) do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulos ou partes deles apresentam caráter publicitário). (BENJAMIN, 2011, p. 8).

O caráter vinculante da publicidade abre espaço para o estudo da responsabilidade civil dos envolvidos, principalmente nos casos em que surgem dúvidas quanto à verdadeira intenção da mensagem anunciada. Com relação à regra prevista no art. 30 do CDC, a responsabilidade é objetiva. É que o efeito vinculativo autoriza tal interpretação, afastando o direito do fornecedor ou anunciante de eximir-se de sua responsabilidade, a pretexto de que o equívoco no anúncio foi causado pela agência ou pelo veículo de informação.

É relevante trazer ao debate uma discussão existente na doutrina quanto à possibilidade de se estender a responsabilidade dos fornecedores pela publicidade abusiva ou enganosa às agências publicitárias. Sobre essa temática esclarece

Guimarães (2011).

As agências publicitárias têm o dever de verificar as informações contidas no material fornecido pelo anunciante. As agências, pessoas jurídicas contratadas para fazer a publicidade, devem garantir que não haja quaisquer equívocos relativos às informações contidas na linguagem publicitária que poderão gerar dúvidas quanto à intenção lesiva. (GUIMARAES, 2011, p. 152).

Por outro lado, há doutrinadores, a exemplo de Coelho (2010, p.162), que criticam a possibilidade da responsabilidade solidária atribuída às agências de publicidade por eventual propaganda abusiva ou enganosa. Alegam que elas realizam uma atividade sob a supervisão e a provação do anunciante. A esse respeito, discorre Oliveira (2005):

O anunciante deve fornecer os dados fáticos e científicos para que a agência publicitária possa se guiar para produzir a propaganda. Caso a agência não cumpra com o que consta nos dados fornecidos, ela será responsabilizada. No que diz respeito ao anunciante, ele tem que provar que forneceu todos os dados necessários para uma propaganda lícita e, ainda assim, terá sua parcela de culpa, tendo em vista a agência precisar de seu aval para colocar a publicidade ao alcance do consumidor. Quanto à agência de publicidade se eximir da responsabilidade, o único meio é provando que obteve as informações técnicas do anunciante, deixando de responder civil e penalmente. (OLIVEIRA, 2005, p. 65).

Discussão à parte, anunciantes e agências de publicidade não podem desconhecer os princípios norteadores que regem a relação de consumo. Nessa relação convém sempre lembrar a condição de vulnerabilidade do consumidor em face das práticas abusivas. Destaca-se, nesse sentido, o disposto no art. 6º, IV, do CDC, que estabelece, como direito básico do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva. Por sua vez, o art. 7º do mesmo diploma legal prevê a responsabilidade solidária quando a ofensa tiver mais de um autor. Portanto, inconcebível seria não admitir a responsabilidade do veículo de comunicação, em especial, o sistema televisivo.

No sistema normativo brasileiro, não existe a possibilidade de uma prévia análise do tipo de programação ou publicidade que se veicula no país. Em consequência, a averiguação de abuso na publicidade passa a ser analisada, somente, após a efetiva divulgação da mensagem. Nesse caso, ocorre uma notificação repreendedora emitida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária ou pelo próprio Poder Judiciário, passando a publicidade a ser considerada ilícita e, conseqüentemente, retirada de veiculação.

Entretanto, a livre veiculação de uma publicidade com caráter abusivo, até que venha a ser reprimida, já terá gerado efeitos, presumidamente, negativos e irreversíveis. A situação torna-se preocupante quando é atingido o infantil. Devido à sua pouca experiência, passa a ser o alvo preferido dos anunciantes. Assim, na sua condição de consumidoras, impõe-se a proteção integral das crianças especialmente pelos órgãos de fiscalização e controle da publicidade. Esta é a técnica a ser desenvolvida no capítulo a seguir.

3 PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

3.1 CRIANÇAS E SUA CONDIÇÃO DE CONSUMIDORES

Ao longo dos anos de 1980 e 1990, a publicidade começou a ser direcionada mais fortemente, ao público infantil. Desde então, ações estratégicas, diretas ou indiretas, buscam seduzir crianças e torná-las consumidoras de produtos novos. O segmento infantil passou a ser vistas como consumidor, sendo decisiva nas compras feitas pelos pais. Com base na lógica do capitalismo, foi-lhe oferecido um novo papel de consumidor ativo, de cliente que opina, exige e orienta, de maneira independente, não necessitando de um adulto no momento de suas escolhas. Analisando esse novo contexto, Mcneal (1993) observa que:

Os anos 80 presenciaram a explosão nos meios de comunicação para as crianças, as quais obtiveram os seus próprios canais de televisão, de rádio, criação de clubes e revistas infantis, cadeias de lojas e um número bastante significativo de livros para crianças. (MCNEAL, 1993, p.26).

Para Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p. 27), um fator que contribuiu para a explosão dos meios de comunicação direcionados às crianças foi o novo modelo familiar. Tal modelo caracteriza-se pela ociosidade das crianças, excesso de exposição à televisão, terceirização na criação dos filhos, redução da descendência e o aumento da renda familiar. É como se essa nova estrutura familiar propiciasse o ingresso do público infantil na cultura de consumo, Schor justifica as causas que transformaram o perfil das crianças tornando-as consumidoras em potencial:

Hoje, as horas de ócio [das crianças] estão preenchidas pelo *marketing*, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. (SCHOR 2009, p. 9).

Em uma sociedade na qual o ato de consumir é estimulado por vícios de ociosidade, correlacionados ao excesso de tempo passado em frente à televisão, todos são potenciais consumidores, inclusive as crianças. Estas passam a ser vistas

como sujeitos que precisam ser estimulados desde cedo ao consumo, em uma tentativa de dar continuidade ao modelo capitalista.

Abordando essa nova realidade, Braudrillard (1985, p. 16) pondera: “Antigamente, bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda”. Nessa mesma linha de raciocínio, Baumam (2001, p. 90) reconhece que as crianças não estão excluídas da cultura do consumo assinalando “A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”.

A partir da segunda metade do século XX, em especial nas décadas de 1980 e 1990, como já mencionado emergiu uma aliança entre crianças e consumo, conforme lembra Schor (2009, p. 2) “A operosidade das crianças para o consumo e para o mercado começa a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias com o fim de tornar crianças em consumidores. ” Ao realizar sua pesquisa sobre a tendência das crianças para o mercado de consumo norte-americano, enfatiza:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram consideradas pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos da indústria e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas. (SHOR, 2009, p.2).

Ainda de acordo com o referido autor existe uma nova técnica de venda que vem sendo utilizada pelo mercado: a união entre crianças e marqueteiros para convencer os pais a gastar dinheiro. É como se as crianças passassem a ser uma espécie de mediadoras na arte de consumir, delimitando a marca e os produtos a serem escolhidos pelos pais. A prática de direcionar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado, cada vez mais, comum. Rotineiramente, as crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam. Mais do que isso, as crianças são incentivadas a dar sua opinião em decisões importantes de consumo na nossa sociedade contemporânea, sendo um fator de influência para os pais e colegas.

Segundo pesquisas da agência Young & Rubican, o público infantil responde pela demanda de 40% de refrigerantes, 30% do consumo de biscoitos e 80% de achocolatados. A influência desse segmento nas decisões de compra é crescente. Essa constatação foi comprovada em pesquisa realizada pela McCann-Erickson que perguntou às mães: Qual o seu comportamento quando leva os filhos ao supermercado? 76% delas declararam que, “na maioria das vezes, compravam o que os filhos pediam”. O potencial de consumo do público infantil tem sido devidamente explorado por inúmeras empresas brasileiras, apresentando-se como um mercado bem lucrativo. Segundo pesquisa realizada em 2013, o mercado infantil brasileiro vinha registrando um aumento 14% ao ano (IBOPE, 2013). As crianças vêm sendo consideradas pelas agências publicitárias como importantes mediadoras para apresentar suas marcas aos pais. É como se exercessem a função secundária de verdadeiras promotoras de vendas no seu lar. Recebem a missão de sempre lembrar aos pais a necessidade de se comprar exatamente aquela marca que viram no anúncio da televisão.

A estratégia de direcionar a mensagem ao público infantil é tão lucrativa e favorável que acabou por despertar o interesse de empresas, que antes priorizavam sua produção para o público adulto. Nasceram, assim, as linhas *kids*, priorizando seus produtos para crianças. Ao atingirem tal público, as empresas buscam uma espécie de fidelização para o uso da marca desde os primeiros anos de vida das crianças. Analisando essa nova tendência mercadológica, Jonh (1999, p.76) afirma que os profissionais de *marketing* têm interesse nas crianças devido ao seu poder influenciador na compra e por se apresentarem como um segmento de consumidores futuros.

Ao lançarem produtos para o público infantil, seja de grifes famosas ou de personagens de desenhos animados, as empresas estão investindo nos seus futuros consumidores. Mesmo sabendo que os bebês não podem pedir marcas, entendem que “podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a ela” (LINN, 2006, p.69). O uso de mascotes é um dos instrumentos mais utilizados de interação das crianças com as marcas. Essa simbologia é mencionada por Perez (2011) ao afirmar que:

Os mascotes representam um tipo especial de sinais, que possui características humanas ou animais, uma espécie de identidade das marcas

A sua função é afetiva, na medida em que dão vida anímica às marcas, potencializam o seu consumo e criam vínculos de relação durável sustentada em emoções. (PEREZ, 2011, p. 56).

O uso do *marketing* especializado no segmento infantil está relacionado ao estímulo positivo demonstrado pelas crianças, ao conhecerem o produto. As características de *design* dos mascotes influenciam as respostas das crianças, dependendo da idade e do gênero. Acerca dessa linha de raciocínio, indaga-se: Como pode uma criança tornar-se protagonista na decisão sobre o consumo da família se o poder aquisitivo é detido pelos adultos? Ainda na década de 1980, Kapferer (1987, p. 163) atentava para o seguinte fato: “Dentre todas as manifestações da criança consumidora, a solicitação do produto, a formulação explícita de um desejo preciso é o que mais sensibiliza a atenção dos pais”. Quando não atendidas, as crianças passam a chantagear, resmungar, importunar, incomodar.

Trata-se de uma estratégia utilizada pelas crianças para exigirem de seus pais a compra daquilo que desejam. O ato de importunar continua sendo uma ferramenta importante do ponto de vista dos especialistas em *marketing*. Foi justamente o que declarou a gerente de uma marca de produtos “Ketchup Heinz” em seu discurso para o *Wall Street Journal*: “Toda propaganda é voltada para a criança. Nós estimulamos o fator amolação para que aborreça a mãe no supermercado para comprar *Funky purple*. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria”. Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil *Caarton Network* aponta que 27% das crianças entrevistadas utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo (SOUZA, 2011).

É inegável que a indústria do *marketing* se utiliza do poder de chantagem utilizado pelas crianças, quando necessitam conseguir o produto almejado. Propositalmente, coloca-se entre pais e filhos, gerando um estresse familiar, de um lado, os pais tentam estabelecer limites, e de lado, os marqueteiros buscam minar a autoridade dos pais tal situação, decorrente da publicidade dirigida às crianças é uma espécie de violação aos direitos fundamentais da família, na medida em que dificulta o exercício do poder familiar.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela InterSciense em cinco países da América Latina, incluindo o Brasil, entre 2005 e 2006, o potencial de influência das crianças saltou de 42% para 52%. Outra pesquisa realizada em 2014

pelo Instituto Alana – uma organização sem fins lucrativos que desenvolve projetos com o objetivo de garantir condições para a vivência plena da infância aponta os seguintes resultados: as crianças exercem influência na aquisição de 80% dos produtos consumidos na família; 73% das crianças são estimuladas por programas de TV em suas opções de compra; 50% se inspiram em personagens famosos, 48% em embalagens, 44% em marcas conhecidas e 38% em produtos usados por amigos (ONEMA, 2016,). Essas estatísticas reforçam o argumento de que a mídia já encontrou o seu lugar no dia a dia das crianças. Acerca da influência da televisão e do seu poder de decisão no processo de escolha de um produto ou serviço Lobo (1990) sustenta:

Não existe outro meio de atingir uma audiência em massa que ofereça as capacidades criativas tão extraordinárias como é a televisão: a combinação de imagem, som e movimento; a oportunidade de demonstrar o produto, a possibilidade de empregar efeitos especiais; a empatia do espectador e a credibilidade de ver que as coisas ocorrem diante dos olhos. (LOBO, 1990, p. 87).

Fica assim, comprovado o processo de exposição crescente das crianças à comunicação midiática. Esse novo contexto é fruto do interesse da publicidade em inserir o público infantil como elemento mediador na escolha de produtos e na intensificação de suas vendas. No tópico a seguir, passa-se a analisar, algumas implicações decorrentes dessa lógica comercial, sob a perspectiva da proteção integral da criança ante a sua condição de vulnerabilidade na relação de consumo.

3.2 A VULNERABILIDADE PRESUMIDA DA CRIANÇA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

O processo de intensificação do acesso das crianças à mídia vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem um mercado rentável tem ocasionado o crescimento da publicidade voltada para esse público. Segundo Vasconcelos, Brandão e Lima (2014, p. 221), por passarem a maior parte do tempo em frente à televisão, as crianças transformam-se em alvos preferenciais dos apelos para a atividade de consumo. Essa relação se intensifica na adolescência, a partir do momento em que o mundo virtual passa a ser fascinante, exercendo a internet uma grande influência na composição dos valores econômico-sociais.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2005, as crianças brasileiras passam, em média, cinco horas por dia em frente à TV. Dados indicam que uma criança é influenciada rapidamente por um tipo de comunicação persuasiva. Outros dados também chamam a atenção para a relação das crianças com a internet. A Norton Online Report (que analisou os hábitos *online* de doze países, incluindo o Brasil) mostra, em pesquisa realizada em 2009, que crianças costumam passar duas vezes mais tempo *online* do que seus pais imaginam. A pesquisa também registra que uma em cada cinco crianças, admite ter na internet comportamentos que seus pais não aprovariam. Para 62% dos pais e 45% das próprias crianças, elas passam tempo demais navegando na rede.

Com relação ao mundo virtual, outro fator preocupante é a disseminação de milhares de *sites* dirigidos a crianças repletos de apelos comerciais e joguinhos relacionados a personagens específicos. Esses *sites* são considerados verdadeiros parques de diversões virtuais, fazendo com que as crianças fiquem expostas sem qualquer limite, vendo conteúdos comerciais e não comerciais.

Segundo a maioria dos estudos, as crianças começam a ter noção do sistema de venda em torno dos oito anos de idade. Reconhecer o conceito de vendas, como alerta para Kunkel (2010 p.76), é diferente de compreender o propósito persuasivo de um comercial, isso ocorre em razão do caráter tendencioso da mensagem que requer um posicionamento mais crítico da criança. Segundo o citado pesquisador, ela passa a ter esse discernimento na faixa dos doze anos aos treze anos de idade. O estudo reconhece que as crianças, nessa faixa etária, têm maior capacidade de abstração e, por isso, são capazes de ver as coisas numa perspectiva mais ampla. Observou-se também, que as estratégias de repetição, de formação de pares e de premiação são compreendidas pelas crianças de dez anos, mas elas não entendem a estratégia do *merchandising*, por exemplo.

Ao contrário dos adultos, as crianças não conseguem fazer a diferença entre uma publicidade e um programa de TV, pelo menos até os quatro anos de idade. Por esse motivo, são mais facilmente manipuladas. Para Linn (2006, p.22) “uma vez que as crianças não são capazes de tais julgamentos, elas estão mais vulneráveis à ação de *marketing*” Como se não bastasse, certas propagandas não levam em consideração os valores e princípios inerentes às crianças. A esse respeito, transcreve-se o seguinte fato envolvendo uma criança de quatro anos de idade com sua mãe acerca da compra de um par de tênis:

Um menino de 04 anos persuadiu sua mãe a comprar-lhe uma marca de tênis que ele tinha visto na TV. Chegando em casa, calçou os tênis tentou dar um salto através da sala e explodiu em lágrimas. A explicação para o seu desapontamento foi que quando os meninos usavam aqueles tênis, conseguiam saltar uma cerca de quase dois metros, inclusive em câmera lenta (MUSSEM *et al.*, 1988, p.430).

É preciso lembrar, contudo, que o acesso da criança à mídia não se explica apenas pelos avanços tecnológicos ou pela linguagem. Além desses elementos, há importantes aspectos histórico-sociais e culturais que contribuem para o fato. No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode resultar no acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, nas possibilidades de lazer das crianças (SAMPAIO, 2009, p.15)

Com o objetivo de proteger a criança, que se encontra em situação de vulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor prescreve em seu art. 37, § 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 (...).” Por essa razão, não se pode admitir que a publicidade tenha caráter abusivo e que explore a imaturidade das crianças com o único objetivo de obter lucros. É inconcebível que as trate como verdadeiras cifras monetárias e não como seres em fase de peculiar desenvolvimento. O Código de Defesa do Consumidor CDC considera como vulneráveis todos os consumidores, por entender que estes se encontram em uma desvantagem técnica, econômica e informacional em relação ao produto ou serviço que eventualmente pretendem adquirir. Nesse sentido, lembra Marques:

A vulnerabilidade significa uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção. (...). Trata-se de um critério objetivo que independe de classe social ou até mesmo do grau de instrução que tenham, ou seja, para ser vulnerável basta ser um consumidor no mercado de consumo. (MARQUES, 2010, p.87).

Já a hipossuficiência parte de um critério subjetivo, considerando-se algumas características subjetivas específicas. As crianças, pela condição peculiar em que se situam, tornam-se ainda mais vulneráveis que os consumidores adultos. Marques (2010) tece alguns comentários acerca da relação entre a hipossuficiência das crianças e a abusividade da publicidade a elas dirigidas, anotando:

O código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a comprar produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que as crianças têm. (MARQUES, 2010, p. 246-247).

Juridicamente, em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é considerada titular da proteção integral. Deve-lhe ser assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação. Por estar ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de discernimento. Essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, sua percepção do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

3.3 INFLUÊNCIA NEGATIVA DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

3.3.1 A Publicidade transformadora de alimentação em brincadeira

Antes de iniciar as reflexões a respeito das questões que envolvem a cultura do entretenimento, associada à alimentação infantil, será feita uma breve explanação pontuando as principais mudanças no hábito alimentar, ocorridas nas últimas décadas. Ao longo desse período, observou-se uma rápida mudança cultural quanto aos horários de alimentação, e ao ato de alimentar-se, com atividade que ocorriam no ambiente doméstico. Entretanto, na dinâmica da sociedade contemporânea, o ritmo de vida das pessoas foi ficando cada vez mais acelerado. Como resultado, as opções de refeições rápidas e práticas acabaram por ganhar espaço no cotidiano das pessoas. O ato de alimentar-se vem transformando-se em momentos individualizados, muitas vezes, fora de casa.

Na tentativa de suprir essa demanda, surgia a cultura do *fast-food*, sistema de refeições que podem ser preparadas e servidas em um pequeno intervalo de tempo.

Trata-se de um setor diferenciado no serviço de alimentação, na medida em que a padronização, a mecanização e a rapidez atraem os clientes. Alguns exemplos mais comuns de comidas de *fast-food* são sanduíches, pizzas, batatas fritas, pastéis, normalmente, acompanhados de refrigerantes. Todos são alimentos considerados de alto teor calóricos e de baixo valor nutricional.

Inegavelmente, fatores culturais, econômicos e familiares influenciam bastante na formação dos hábitos alimentares. Nesse novo contexto, é preciso ressaltar a questão da publicidade e das estratégias de *marketing* que desempenha um papel relevância no incentivo ao consumo, em especial no ramo de alimentos. A atração pelo tipo de alimentação oferecida nas redes de *fast-food* não atingiu exclusivamente o público adulto. As crianças têm sido expostas, cada vez mais cedo, a esse tipo de alimentação, seja pela falta de opções saudáveis nas escolas, ou seja, pelo excesso de propagandas de produtos alimentícios que influenciam negativamente em suas escolhas alimentares.

Na tentativa de atrair o público infantil, as redes de *fast-food* e as empresas de produtos industrializados apostam nas mais variadas estratégias, tais como: implantação dos *drive thru*, sistema de entrega de alimentos em casa, oferta de brinquedos, parques infantis, personagens de desenhos animados, mascotes etc. Os combos de lanches estão sempre atualizados com o filme infantil de sucesso na rede de cinemas. Enfim, a publicidade ostensiva voltada ao público infantil consegue transformar alimentação em um momento de divertimento.

No entendimento de Lipoversky (2004), é clara a fusão dos conceitos de alimentação e diversão ou entretenimento. Dessa forma, o entretenimento se consolida como uma tendência de consumo para aqueles que buscam uma experiência diferenciada na alimentação. O público adulto busca degustar uma comida com traços sofisticados e exóticos, enquanto as crianças querem simplesmente comer e se divertir. Para Santos (2009), as crianças têm preferência, mas o paladar não se configura como quesito básico para o consumo. O prazer de consumir aquele alimento não se encontra vinculado a uma necessidade de suprir a fome. Consumir determinado produto tem sido caracterizado como elemento de inclusão para crianças.

Trata-se de uma novidade de consumo marcante no comportamento alimentar da sociedade contemporânea. Segundo Galindo (2008), a indústria de produtos alimentícios (especialmente os alimentos infantis) passou a basear sua estratégia de

comunicação e *marketing* na constante combinação entre alimentação e diversão. Com o objetivo de atrair o seu público-alvo (as crianças). Assim, as ações de mercado voltadas ao entretenimento vêm ganhando crescente espaço na indústria de produtos alimentícios infantis, nos últimos anos.

Neste cenário de diversão, a indústria de alimentos passa a oferecer às crianças uma gama de produtos agregadores de cores, sabores, efeitos especiais, personagens e brindes. Dessa forma cria a ideia de que o momento da alimentação poderá ser divertido. Os principais recursos explorados são a comunicação e o *marketing* destacando-se a oferta de brindes e de personagens vinculados à compra do alimento. O efeito nocivo dessa estratégia mercadológica de aliar brindes à comida é indicado por Lewin (1992):

É possível observar que, em meio a essa divertida e diversa gama de produtos alimentícios oferecidos as crianças hoje no mercado, há também a presença de muitos produtos hipercalóricos ou de baixo valor nutricional, o que na realidade acaba por denotar maior atenção à beleza e atratividade do que à qualidade dos alimentos infantis. (LEWIN, 1992, p. 506).

As agências de publicidade apostam principalmente nas embalagens para despertar a atenção das crianças. Estudos apontam que o *design* das embalagens traz mensagens visuais diretas. Com isso, que transmitem significados decisivos para a aceitação do produto, através da captação de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor, despertados pela imagem apresentada (BAUER; GASKELL, 2005). Pesquisas apontam que a coloração é um dos atributos de maior impacto. Assim, os jogos de cor, e os estímulos proporcionados pela embalagem repercutem no sucesso do produto (MESTRINER, 2002).

É inegável a influência da publicidade de produtos alimentícios no comportamento alimentar das crianças. Em sua maioria, são alimentos energeticamente densos, elevados em calorias, como biscoitos, doces, chocolates, batatas fritas, entre outros. Em contrapartida, são também produtos pobres em vitaminas e minerais. O problema é que as crianças gostam desses anúncios e consomem prontamente os produtos anunciados. Então, a publicidade de alimentos, especialmente os anúncios voltados para crianças, transformou-se num fato de comprometimento alimentar.

Conforme já assimilado, uma das estratégias modernas da indústria de alimentos direcionada ao público infantil é representada pelo segmento de *fast food*.

Os anunciantes apresentam peças publicitárias bastante convidativas, sugerindo para as crianças que diversão e alimentação estão esperando por elas nas lojas de *fast-food*. Em algumas peças publicitárias, é possível identificar a ideia de diversão sobrepondo-se à necessidade de alimentação. O ato de alimentar-se está, cada vez mais atrelado ao ato de brincar. Linn (2006) denomina tal fenômeno de “cometimento,” significando que criança não se alimenta por estar com fome, mas por querer brincar.

É justamente nessa perspectiva de tonar o horário da alimentação numa brincadeira que funciona a estratégia de vendas adotadas pelas empresas de *marketing*, ao adicionar um brinquedo ao combo de lanches. Levando-se em consideração que os brindes inseridos na categoria de colecionáveis, a procura por alguns produtos não se resume a uma única vez. O modelo de desenvolvimento dessa forma de alimentar-se, com ampla comercialização potencializada por estratégias de *marketing*, tem desencadeado uma série de alterações no comportamento alimentar das crianças. Corinna Hawkes, diretora do programa de pesquisa em qualidade e mudança dos padrões de alimentação do *International Food Policy Research Institute*, de Washington (EUA), chama a atenção para esse problema:

Numa pesquisa com crianças entre 6 e 13 anos, 70% mostraram interesse em provar certos alimentos depois de assistirem à propaganda na televisão. Entre 40% a 66% das crianças haviam consumido pelo menos um produto anunciado no dia anterior e 75% compraram os alimentos anunciados na TV com ofertas de brindes ou prêmios. Os percentuais são ainda maiores entre crianças dos grupos com menor renda e escolaridade (TAVARES, 2008, p.123).

Linn demonstra como a publicidade influencia a vida das crianças, ao anotar:

O problema não é só que as crianças são sedentárias e não saem da frente da televisão. A sua vida é inundada pelo *marketing* de alimentos. Juntamente com a publicidade de brinquedos, os anúncios de alimentos representam a maior parte do *marketing* direcionado às crianças. Em 2002, o Burger King, o McDonald's e a Yum Brands gastaram, juntos, quase US\$ 1,4 bilhão em publicidade na televisão. A Nestlé, a Hershey e a Mars Inc. representam outros US\$ 708,2 milhões gastos. É possível que parte dessa publicidade seja direcionada aos adultos, mas muito está atingindo as crianças. (LINN, 2006, p.129).

Outro aspecto que merece ser analisado está na estratégia das cadeias de lanchonetes *fast food*. Elas comercializam alimentos acompanhados de brinquedos

ou “brindes” exclusivos. Na maioria das vezes, esses brindes são colecionáveis e relacionados a personagens conhecidos no universo infantil. Por trás da comunicação mercadológica dirigida a crianças, está a prática de venda casada, conduta vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. Também está comprovado que a publicidade de alimentos voltados para crianças é bastante persuasiva. Após assistirem a esses anúncios, seus pedidos aumentam. O problema é que produtos pedidos pelas crianças são, em sua maioria, de alto teor calórico e baixo teor nutricional, conforme alerta Linn (2006):

A publicidade de alimentos funciona. Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostram ligados à publicidade na televisão. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos. (LINN, 2006, p.131).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, em janeiro de 2013, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelas crianças, especialmente, bolachas, refrigerantes e salgadinhos. Ainda segundo a pesquisa, 85% dos pais afirmaram que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos. Pesquisas realizadas nos últimos vinte anos com crianças das mais variadas faixas etárias apontam a televisão como uma das principais causas para o agravamento da obesidade infantil. Em seu estudo, Linn (2006, p.128) observou que as crianças que permaneciam por mais tempo na televisão tinham mais chance de aumentar o peso.

Uma pesquisa realizada por Hichings e Moninha (1998) comprovou que as solicitações de compras e produtos alimentícios das crianças aos pais estão relacionadas aos anúncios comerciais que elas conseguem lembrar, mostrando que são vulneráveis a essas propagandas. Constatou-se também que as crianças com problemas de peso dão mais atenção a esses anúncios, se comparadas às crianças com peso normal. A questão da obesidade infantil é preocupante, na medida em que desencadeia o desenvolvimento de vários distúrbios, como colesterol elevado, diabetes, hipertensão, entre outros fatores de risco. Assim, sintomas de doenças que eram considerados típicos de adultos passaram a atingir de maneira precoce, o segmento infantil. Além de todos os problemas citados oriundos de uma alimentação não saudável, existe a questão do preconceito em relação às crianças e adolescentes que se encontram acima do peso.

As propagandas de produtos alimentícios ocupam, aproximadamente, 30% dos anúncios feitos na TV aberta, apresentando, na grande maioria produtos industrializados. Além disso, 57,8% anunciam produtos ricos em gorduras, óleo, açúcar e doces; 21% oferecem pães, cereais, arroz e massas; 11,7% apresentam leites, queijos e iogurtes, enquanto 9,3% anunciam carnes, ovos e leguminosas (SANTOS, 2009). Sem dúvidas, estratégias de *marketing*, contribuem decisivamente, para o incremento dos altos índices de obesidade, sobrepeso e outras doenças crônicas associadas. Esses problemas vêm se alastrando na população brasileira, atingindo a magnitude de uma questão de saúde pública. Diante desse quadro, a tentativa da regulamentação de publicidade sobre alimentos com baixo teor nutricional vem tornando-se uma luta constante no Brasil.

Conforme se observa, a publicidade dirigida ao público infantil voltada para a venda de alimentos estimula o consumo excessivo. Portanto, os fabricantes desses produtos e seus anunciantes podem ser considerados responsáveis pelo aumento da obesidade infantil. De fato, achocolatados, guloseimas e refrigerantes constituem a alimentação diária das crianças, substituindo alimentos como frutas e verduras. Além de mirar no público infantil, a indústria de produtos alimentícios vem direcionando o foco de publicidade para os pais. Em seus anúncios comerciais, transmite a ideia de que determinados produtos, apesar do alto teor de gordura, são ricos em ferro e sais minerais, buscando amenizar a culpa dos pais.

O maior problema é que as crianças ainda estão em fase de desenvolvimento, não tendo o senso crítico completamente formado. Por isso, os anúncios deveriam ser mais adequados, levando em consideração esse elemento. Atualmente, a propaganda de alimentos tem sido motivo de discussões entre especialistas da área de saúde. Existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares, especialmente nas crianças. Tais propagandas vêm contribuindo para um “ambiente obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos.

3.3.2 A publicidade e a questão de gênero

No Brasil, verifica-se que os brinquedos comercializados em larga escala possuem um recorte de gênero. É corriqueiro o uso de miniaturas de utensílios

domésticos e bonecas na categoria “brinquedos de meninas”. Associam-se, em contrapartida, bolas e carros de corrida à categoria “brinquedos de meninos”. Segundo Seixas (2015, p.108), o estranhamento se manifesta ante a “falta de encaixe” entre o sujeito e o estilo de brinquedo considerado adequado para ele.

Ao invés de deixarem os pais decidirem sobre o que é apropriado para seus filhos, os fabricantes separam suas ofertas em itens, com código de cores estrategicamente definidas para meninas ou meninos. No mundo publicitário, observa-se a oferta de brinquedos para meninos, predominantemente na cor “azul”, classificados nas seguintes categorias: aventuras, velocidade, pista de corrida, postos de combustível veículos, bonecos. Todos os anúncios de brinquedos “para meninos”, independentemente da categoria, costumam utilizá-los como protagonistas. O clima de superação e aventura está presente nos comerciais de brinquedos voltados para os meninos, conforme assimila Sampaio (2000):

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas, em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias, como saltar um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo o da ação. (SAMPAIO, 2000, p.264).

Por outro lado, são oferecidos às meninas brinquedos relacionados com carinho, ambiente doméstico e beleza (bichos de pelúcia, bonecas, artigos de fadas e princesa, conjuntos de arte e *design*). A cor rosa é predominante. Nas propagandas de brinquedos direcionados “para meninas”, o destaque parece ser o próprio brinquedo. Já as meninas assumem características de produto “comercializado”, juntamente com o brinquedo, principalmente nos anúncios referentes ao universo da beleza.

É nítido o recorte de gênero em torno dos brinquedos infantis. Essa estratégia metodológica expõe a incompatibilidade entre a publicidade de tais produtos infantis. Essa estratégia mercadológica e a igualdade entre mulheres e homens, proclamada pela Constituição Federal. Os brinquedos estimulam a vinculação do sexo biológico a uma tarefa ou função. Segundo os especialistas, as divisões de sexos transferem uma mensagem errada para as crianças, especialmente se elas preferem brincar com brinquedos comercializados para o sexo oposto.

Esse tipo de mensagem pode prejudicar a capacidade das crianças de serem

elas mesmas. Pode também as impedir de descobrir seu talento pessoal, deixando implícito que elas têm que se enquadrar em determinado padrão. Para as meninas, há uma mensagem subjacente, induzindo as futuras jovens a procurar exercer profissões relacionadas historicamente com o sexo feminino, reservando o domínio masculino ao campo da ciência, tecnologia, engenharia e matemática.

Além do mais, o direcionamento em relação ao uso de determinados brinquedos ou à prática de algumas brincadeiras pode reforçar estereótipos e perpetuar preconceitos. Alguém que passou a infância aprendendo que menina deve brincar apenas de boneca ou de casinha pode se tornar um adulto acreditando que educar uma criança ou varrer a casa e cozinhar são tarefas exclusivamente das mulheres. Por outro lado, o estereótipo de que “futebol é coisa de homem” pode considerar “masculinizada” uma menina que joga bola. Segundo Borges (2013, p. 54), isso fica mais claro quando se constata que “nos países em que não vemos uma divisão tão bem marcada entre papéis masculinos e femininos, não observamos essa divisão tão forte nas brincadeiras”.

Com efeito, o recorte de gênero caracterizador de brinquedos infantis comercializados em larga escala no Brasil constitui um dos inúmeros fatores que alimentam a desigualdade de papéis de mulheres e homens. Nesse aspecto, uma iniciativa desenvolvida na Suécia deve servir de inspiração para a regulamentação dos brinquedos infantis brasileiros. A marca *Top-toy* lançou em 2013, o primeiro catálogo de brinquedos infantis com proposta de neutralidade de gênero (CROUCH, 2013). As embalagens de todos os brinquedos contêm representações de meninas e meninos manipulando o mesmo item, seja uma miniatura de utensílio doméstico ou uma réplica de automóvel de grande porte.

No âmbito jurídico brasileiro, uma norma recente preocupa-se em combater a discriminação de gênero na infância. Trata-se da Resolução nº 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Esse diploma legal propõe uma melhor regulamentação da publicidade e da comunicação mercadológica infantil. Cita, expressamente, a embalagem como uma manifestação de discriminação de gênero, identidade sexual e orientação sexual. Além disso, destaca expressamente, as embalagens de brinquedos infantis entre as técnicas de cunho mercadológico que influenciam o recorte de gênero.

3.3.3 Comunicação mercadológica como instrumento invasor do ambiente escolar

O desenvolvimento de ações de *marketing* em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção, tendo em vista o público vulnerável que se encontra em fase de desenvolvimento. Entretanto, as práticas abusivas de publicidade infantil adentram o ambiente escolar de uma forma dissimulada, chegando a ser confundida com uma prestação de serviços. Assumindo, aparentemente, um compromisso social, a empresa passa a ser financiadora de eventos, palestras e atividades esportistas. Com a distribuição de brindes, chama a atenção para a marca de seus produtos. A ideia de que o *marketing* nas escolas pode ser um fator de construção da cidadania é discutível, na medida em que a educação de crianças e adolescentes não pode estar ligada ao ganho financeiro de terceiros.

Intensificando a discussão, Monhnar e Borenger (2015), rejeitam essa ideia de parceria. Alegam que esse tipo de acordo é sempre mais proveitoso para a empresa, não passando de uma estratégia associada ao comercialismo na escola. É uma clara tentativa de usar a publicidade como se fosse uma ação pedagógica. Na verdade, o principal interesse da empresa que organiza eventos no ambiente escolar é desenvolver na criança um sentimento positivo em relação à sua marca. Inevitavelmente, a mesma marca será divulgada em outros espaços frequentados pelas crianças, gerando impactos em sua memória e garantindo a preferência do produto.

A estratégia de se realizar ações mercadológicas nas escolas propicia às empresas a venda direta de seus produtos, a fidelização do público infantil e, sobretudo, a credibilidade da sua marca. Segundo esclarece Karagorgiadis (2016), a escolha do ambiente escolar para a divulgação de produtos não ocorre de maneira aleatória. Nesse sentido enfatiza :

A opção das empresas em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os produtos da marca são melhores do que outros. Passam também a exigir de seus pais e responsáveis que adquiram os produtos da empresa anunciante, cada vez mais cedo e com maior frequência. (KARAGORGIADIS, p.163 2016)

Acerca da questão da publicidade no ambiente escolar e de que a forma

desse tipo de estratégia é desenvolvida, cita-se o caso da empresa Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda. Em agosto de 2010, promoveu uma atividade de *marketing* nas dependências de uma escola de ensino fundamental, no município de São Paulo/SP. A atividade constou uma palestra sobre hábitos de higiene seguindo-se a distribuição gratuita de creme dental e escovas, com panfletos da referida marca. A empresa justificou que escolheu aquele estabelecimento, alegando que atendia as crianças a partir de seis anos de idade, em fase de mudança da arcada dentária. Porém, o objetivo era divulgar o produto, fazendo que as crianças preferissem aquela marca.

Outro exemplo de publicidade infantil invasora do ambiente escolar acontece com os *shows* comandados pelo palhaço Ronald McDonald nos quais apresenta jogos, mágicas e atividades de entretenimento, supostamente, educativas. Mas o palhaço representa conhecida a rede de *fast-food*, com a função de criar uma ligação afetiva das crianças com a marca. O real propósito era torná-las consumidoras dos produtos da empresa e suas promotoras de vendas com a distribuição dos seus produtos alimentícios, os famosos combos de lanches infantis. O desenvolvimento desse tipo de *marketing* dentro da escola torna-se preocupante. É que os agentes publicitários apresentam seus produtos de maneira tão sutil que acabam por passar a falsa ideia de parceria no processo de aprendizagem.

Para o Instituto Alana - a principal meta do ambiente escolar é o desenvolvimento cognitivo das crianças. Portanto, deve ser afastada qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, ou não adequada ao escopo pedagógico das instituições. Nesse aspecto, qualquer atividade que envolva publicidade deve ser vista com reservas, mesmo quando desenvolvidas com alegadas finalidades educativas e culturais.

Linn (2006) condena, de maneira contundente a publicidade nas escolas. Analisando essa problemática, afirma:

O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo se torna a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás. (LINN, 2006, p.65).

Ainda a respeito do tema, Sayão (2014) esclarece que “o papel da escola no mundo contemporâneo deve ser o de permitir aos alunos o desenvolvimento do senso crítico, não a transmissão de valores consumistas.” Ainda mais preocupante é

o fato de o *marketing* tentar influenciar o currículo escolar. Em 2011, por exemplo, a editora *Scholastic* distribuiu, nas escolas públicas, dos Estados Unidos, um material curricular do quarto ano. A doação foi financiada pela Fundação de Carvão Norte - Americana. O material distribuído pela editora apresentava às crianças uma visão unilateral sobre a indústria do carvão, deixando de mencionar seus efeitos negativos para o meio ambiente e para a saúde humana.

Os defensores da publicidade no espaço escolar entendem que a intenção da promoção não é forçosamente incompatível com uma ação educativa, nem sempre se justificando uma reação contrária à presença da publicidade no ambiente educacional. Em seu estudo, Montigneaux (2003, p.76) apresenta sua visão do mercado sobre o *marketing* escolar destacando a importância da inserção das empresas:

Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem evitar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente proibida na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca seja anunciada da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável, que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso transforme a repetição em um caráter demasiado publicitário. É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. (MONTIGNEAUX, 2003, p.236).

A organização de currículos para crianças não deve estar condicionada a interesses comerciais. Do mesmo modo, o ensino e a cultura não devem ser confundidos com os interesses do mercado consumista. Existem opiniões divergentes quanto aos benefícios ou malefícios da publicidade nas escolas. Buscando aquietar essas contradições, o Instituto Datafolha, realizou uma pesquisa, em 2011, que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas. Segundo os resultados dessa pesquisa, 56% da população brasileira desaprovam esse tipo de estratégia publicitária. Das duas mil e sessenta e uma pessoas entrevistadas todas menores de dezesseis anos, pais ou não, responderam à questão: “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das

escolas? Conforme já referido, 56% se posicionaram de forma contrária, elevando-se esse número para 59%, no caso de pais com filhos.

O ordenamento jurídico brasileiro garante às crianças proteção integral, em razão de seu peculiar desenvolvimento, conforme prevê art.227 da Constituição Federal. Como normas regulamentares desse preceito constitucional destacam-se: O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90) o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Esses três diplomas legais proíbem a publicidade dirigida ao público infantil. Além disso, o Brasil é signatário da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da criança.

A Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é afrontada de maneira direta, no caso de publicidade dirigida às crianças no ambiente escolar. Essa normativa dispõe expressamente sobre a publicidade feita dentro das escolas, seja para venda ou divulgação de produtos ou serviços:

Art. 2º (...)

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

Mesmo tendo conhecimento dessas normas de proteção às crianças e adolescentes, a empresa Coca-Cola, Indústrias Ltda. promoveu uma ação de *marketing* denominada Festival Coca-Cola nas Escolas. Tratava-se de uma promoção realizada pela empresa por meio da qual alunos matriculados no 8º e 9º anos do ensino fundamental e nos três anos do ensino médio de escolas inscritas concorriam para serem condutores no revezamento da tocha olímpica, em 2016. Durante as atividades realizadas no ambiente escolar, os alunos foram expostos à marca, por meio de logotipos da Coca-Cola e de seus produtos.

A estratégia comercial de fazer publicidade de produtos e serviços para crianças no ambiente escolar representa uma típica prática abusiva condenada pelo art.39 IV, do Código de Defesa do Consumidor. Nesse tipo de publicidade, as empresas aproveitam-se da ausência da maturidade ou do baixo senso crítico das crianças para direcionar-lhe seus produtos ou serviços. O artigo 37, § 2º, do mesmo diploma considera abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência das crianças. No âmbito da legislação municipal, também existem normas que proíbem a publicidade direcionada às crianças dentro do

ambiente escolar. Merece ser citadas, como exemplo a lei municipal, de nº 10.222 de 2014, do Município de Sorocaba-SP. Essa lei proíbe toda comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares de ensino.

Quando a publicidade infantil é voltada ao consumo de produtos não - saudáveis, a questão se torna mais grave. Na Paraíba, recentemente, foi publicada a Lei nº 10.431, de 20 de janeiro de 2015, que proíbe a venda de bebidas com baixo teor nutricional em cantinas e lanchonetes instaladas em escolas públicas e privadas no Estado.

3.3.4 A publicidade como estímulo à erotização precoce

A infância é um período fundamental para o desenvolvimento do ser humano. É a fase na qual ele desperta seus sentidos, suas habilidades, sua imaginação e seu processo cognitivo. Em sua teoria do desenvolvimento cognitivo da criança, Piaget (1987, p.87) identificou a existência de três grandes estágios: o sensor- motor (do nascimento aos dois anos), o pré-operacional (dos três aos onze anos) e o formal operacional (após os onze anos) Entre um estágio e outro, a criança passa por mudanças profundas na sua maneira de pensar. Por isso, deve ser compreendida de forma diferente, devendo-se respeitar a sequência de progressão de um estágio para o outro.

Entretanto, na contemporaneidade, percebe-se certa redução desses intervalos de desenvolvimento. Assim, as crianças acabam eliminando partes importantes dessa fase da vida, dando passos acelerados em direção a uma mentalidade adulta, que começa com o desejo de consumir produtos inadequados à sua faixa etária. Discorrendo sobre o tema, anotam Flores *et al.* (2009):

A expressão é uma representação da mudança que se tem na forma como as crianças vão se relacionar com o mundo na contemporaneidade. Essas mudanças aconteceram, dentre outros fatores, pela influência dos meios de comunicação de massa, que passaram a dividir com os pais e a escola o próprio papel de transmissão de conhecimento, educação comportamental e valores. O acesso à televisão e às suas informações irrestritamente veiculadas aproxima as crianças dos conhecimentos destinados aos adultos. (FLORES *et al.*, 2009, p.123).

De acordo com teoria de Piaget, as crianças que se encontram no período

de estágio pré-operacional e operacional são as mais perceptíveis a propaganda, uma vez que suas estruturas estão em formação. Dessa forma, são sensíveis a influências externas, como por exemplo, o mundo da moda, que passa a ditar regras, fazendo com que as crianças se vistam como pequenos adultos. A fase da infância vem mudando de maneira assustadora. Seu contato com os meios de comunicação vem contribuindo para um fenômeno que merece ser citado: a erotização precoce. Nesse contexto, é necessário definir o que seria erotização precoce. A psicanalista Ana Olmos, em entrevista concedida para o Instituto Alana, explica:

A erotização é precoce quando acontece antes da fase em que a criança estaria dentro da faixa etária correta para aquele estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces àquela faixa de idade. Vou dar um exemplo: se você conversa sobre sexo com uma criança de doze anos, que já tem uma ideia sobre o assunto, está dentro daquilo que seria o esperado para esta faixa etária. Agora, se aquilo que é sugerido ou até estimulado está fora dessa faixa etária, pode trazer problemas. Esse tipo de atitude é ruim e deixa a criança perdida. São informações de difícil compreensão que podem ter impactos negativos para ela. (ANA OLMOS apud INSTITUTO ALANA, 2009-on-line)

Flores *et al.* (2009, 125), em análise sobre a erotização infantil na publicidade, afirmam que a concepção de infância vem mudando constantemente. Em consequência, a maneira de compreender as crianças e os adolescentes “variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização”.

Nas últimas décadas, as marcas de produtos infantis vêm fazendo uso da imagem de ícones de seu interesse com o intuito de agregar valores a roupas, sapatos e cosméticos. Muitas vezes, o estímulo das crianças para o consumo nasce da admiração por seus ídolos. Normalmente, são personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas, expostos na mídia de massa. Outras vezes esse estímulo vem da maneira como se comportam os adultos à sua volta. Segundo Cardoso *et al.* (2005), essa admiração faz-se notar, cada vez mais na medida em que crianças hoje estão deixando de viver a fase infantil em sua plenitude, para adotar precocemente comportamentos de jovens.

Como exemplo dessa antecipação de fases essenciais da vida induzida pela

mídia, cita-se uma empresa de produtos de roupas íntimas que comercializa sutiã infantil, com enchimento com a estampa da personagem “Sininho” da Disney. Trata-se de um sutiã na cor rosa, com bojo de espuma imitando o formato de seios, no tamanho P (para meninas de seis anos). Em nenhum momento, a publicidade do produto menciona se a presença do bojo é funcional ou estética.

Não se pode negar que houve uma mudança rápida no processo educativo das crianças e adolescentes estando mais expostos aos avanços da tecnologia, tornam-se- mais independentes na busca de informações. As crianças do século XXI, estão permanentemente conectadas com o mundo da web, na maioria das vezes, sem a devida fiscalização dos pais. Dessa forma, correm o risco de captar informações não condizentes com a sua faixa etária.

Na busca de informações sem a devida filtragem por parte dos pais, as crianças e adolescentes ficam expostos aos conteúdos de *sites* de internet, novelas, programas de entretenimento e de publicidade que ressaltam a sexualidade. No exemplo citado, as meninas desejam um sutiã com bojo porque nele contém a estampa de seu personagem favorito do desenho animado. Nesse contexto, as crianças têm sido vistas como veículo de consumo. É, cada vez mais, presente o imaginário da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado podendo esse fato ser considerado uma espécie de “pedofilização generalizada da sociedade” (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 120).

Outro exemplo clássico de excesso publicitário que usa o corpo da criança como meio de alavancar as vendas foi utilizado pela empresa de produtos de couros apresentando-se no mercado com o nome de fantasia “*couro fino*”. É preciso deixar claro que os consumidores e usuários dos produtos da empresa citada são adultos de ambos os sexos. Aproveitando-se da data comemorativa do Dia das Crianças, a empresa lançou no mercado uma propaganda da marca para o público feminino adulto. Porém, utilizou-se o model do *marketing* largamente utilizado no dia das crianças. As peças publicitárias mostram uma menina maquiada usando objetos de adultos em poses erotizadas.

A mensagem mostra uma criança brincando com as roupas da mãe. A campanha foi veiculada nas redes sociais da empresa e em *banners*, nas lojas físicas. Sobre esse tipo de publicidade, afirma Vitorino (2013 p.17) “a marca é para o consumo de adultos e coloca a criança extremamente erotizada, em uma situação absolutamente desnecessária. Além mais coloca a criança em situação vexatória, de

calcinha, se maquiando, dentro de uma sociedade com tantos casos de pedofilia e abuso sexual”. Quando o uso de roupas, calçados, maquiagens, bijuterias e outros acessórios destinados aos adultos, é deslocado para o corpo infantil, na propaganda, acaba influenciando o imaginário infantil, e consequentemente, alterando o desenvolvimento psicológico das crianças (GUTJAHR; JOHN, 2012).



Figura 1- Publicidade de produtos da marca couro fino

Sobre esse tipo de publicidade, afirma Vitorino (2013 p.17) “a marca é para o consumo de adultos e coloca a criança extremamente erotizada, em uma situação absolutamente desnecessária. Além mais coloca a criança em situação vexatória, de calcinha, se maquiando, dentro de uma sociedade com tantos casos de pedofilia e abuso sexual”. Quando o uso de roupas, calçados, maquiagens, bijuterias e outros acessórios destinados aos adultos, é deslocado para o corpo infantil, na propaganda, acaba influenciando o imaginário infantil, e consequentemente, alterando o desenvolvimento psicológico das crianças (GUTJAHR; JOHN, 2012). Outra campanha trazida à discussão diz respeito à marca Melissa, sandália de plástico produzida pela Grendene e famosa entre as meninas. Foi uma campanha veiculada em novembro e dezembro de 2002 nas revistas Capricho, Caras e Cláudia, endereçadas ao público feminino, conforme se observa na Figura 2 abaixo.



Figura 02 - “Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora”

Felipe e Guizzo (2003), analisaram essa campanha publicitária e observaram que os rostos eram de bonecas, enquanto os corpos, mesmo sendo de boneca, expressavam o desenvolvimento físico, as formas e proporções próprios do corpo de uma jovem garota, principalmente nos seios e quadris. Em sua análise, enfatizam:

Essa estratégia utilizada pela agência de propaganda, muito além de caracterizar simplesmente as mudanças corporais e comportamentais da menina ao entrar na puberdade, estabelecendo assim um misto de ingenuidade e sedução, foi também uma forma de se preservar de possíveis acusações, na medida em que tais propagandas, de certa forma, podem estimular práticas de pedofilia. (Felipe e Guizzo p.07)

A utilização do corpo infantil na publicidade vem sendo alvo de constantes debates. Nestas discussões, afirma-se que há um descumprimento ao princípio da proteção integral da criança e do adolescente que proíbe a exposição desse segmento a qualquer situação vexatória ou constrangedora. Também o código de Autorregulamentação Publicitária coíbe, em seu art. 37, qualquer forma de publicidade que possa associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.

3.3.5 Publicidade transformadora de crianças em promotoras de vendas

No ano de 2016, o Google lançou no Brasil um aplicativo móvel voltado para o público infantil na faixa etária de três a oito anos. Denominada de *Youtube Kids*, com cerca de dez milhões de visualizações, a nova plataforma apresenta um *designer* lúdico. Esse aplicativo transformou a interface do *Youtube* em algo mais condizente com o perfil das crianças, facilitando o acesso aos vídeos e às séries que mais as agradam. A plataforma tem quatro categorias: programas, músicas, aprendizagem e exploração. Faculta aos pais a possibilidade de estabelecer o prazo máximo de utilização do aplicativo, através da delimitação do tempo. Possibilita-lhe também delimitar o modo de pesquisa, evitando que crianças visualizem conteúdos inapropriados à sua idade.

A plataforma permite anúncios pagos, porém com restrições a anúncios de bebidas e comidas. Com relação à publicidade realizada por usuários do aplicativo,

o Google se exime de qualquer responsabilidade quanto a conteúdos gerados por canais de marcas ou terceiros. No entanto, deixa claro que vigiará qualquer publicidade que esteja em desconformidade com as diretrizes técnicas e a política de privacidade da plataforma.

Apesar desses cuidados, a novidade tecnológica que prometia apresentar mais segurança e controle dos pais vem sendo alvo de críticas por parte dos grupos de consumidores e defesa da criança. Nos Estados Unidos, denúncias foram enviadas à Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission), alegando que o aplicativo expõe mensagens publicitárias excessivas e não filtra mensagens de produtos, como *fast-food* e bebidas. Alega-se também que alguns vídeos disponíveis para pesquisa supostamente filtrada do aplicativo eram inadequados para o público infantil.

Esse novo aplicativo infantil ainda tem que superar outra problemática: a publicidade realizada por pessoas que possuem canais no aplicativo e passam, de maneira indiscriminada, a divulgar produtos e serviços em desconformidade com as normas técnicas e de segurança do aplicativo. Nesse aspecto, atenção especial deve ser dada ao caso dos vídeos blogueiros mirins inscritos no aplicativo, popularmente conhecidos como *youtubers*, que se utilizam da plataforma para a exposição de suas mensagens.

Portanto, algumas considerações devem ser feitas quanto à função social, midiática e, sobretudo, lucrativa das mensagens transmitidas pelos *youtubers* mirins. Segundo alerta Leite (2016, p.45), “ são publicados vídeos sobre diversos assuntos infantis na rede e são vistos e acompanhados por crianças de todo Brasil” Trata-se de pequenas celebridades que possuem canais no *Youtube* e perfis em diferentes redes sociais. Essas crianças recebem brindes e são atraídas pelas marcas para trabalhar para elas. Assim, de forma velada, vendendo produtos em seus canais e criando fidelidade e adesão entre seus seguidores. As mensagens de *youtubers* mirins têm inspirado muitas crianças a desenvolverem sua criatividade postando seus próprios vídeos, como uma forma de brincadeira. No entanto, abrem espaço para a polêmica questão do abuso da publicidade infantil.

Ao se analisar o conteúdo postado por um *youtuber* mirim, pode-se afirmar que umas das suas principais atividades de interação com o público infantil consiste na prática de um fenômeno bastante conhecido nos Estados Unidos e que vem ganhando força no Brasil: o chamado *unboxing*, termo que pode ser traduzido como

“abrir caixas”. A publicidade consiste em apresentar vídeos em que crianças desembrulham objetos, brinquedos em especial, com uma narração que incita a curiosidade de outras crianças em descobrir o que há dentro da próxima caixa a ser aberta.

Conforme reportagem do “jornal Folha de S. Paulo”, em 2015, os *youtubers* mirins podem ser considerados verdadeiros ídolos para um público infantil específico. As dez crianças apontadas como algumas das mais acessadas, no Brasil ou em outros países, chegam a ter quase um milhão de pessoas inscritas em seu canal. Alguns vídeos inclusive, possuem mais de dois milhões de visualizações.

Em pesquisa realizada em 2015, a ESPM Media Lab mapeou o comportamento infantil no *Youtube*. Analisando os cem canais mais vistos no Brasil, descobriu que trinta e seis deles abordam conteúdo direcionado a crianças entre zero e doze anos. No total, esses canais já ostentam mais de dezessete bilhões de visualizações. Esse número gigantesco acabou por despertar o interesse das empresas de produtos voltados para crianças. Com isso, passaram a enviar seus produtos “em formatos de presentes” justamente para aqueles *youtubers* que possuem milhões de visualizações (CORRÊA, 2015).

Essa multidão de seguidores é justificada pelo fato de que as crianças assistem aos vídeos ou clips online e utilizam redes sociais. Estas são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes com idades entre onze e dezesseis anos, em todos os países onde foi realizado o estudo. O volume e a frequência de anúncios de produtos são tão exorbitantes que os *youtubers* mirins passam a criar vídeos específicos para mostrar os brindes que ganham das empresas, intitulados “recebidos” ou “acumulados”. Pelo menos uma vez por mês, os donos dos canais divulgam um vídeo apresentando todos os produtos que lhes foram enviados. Para Corrêa (2015), o poder de influência e engajamento desses *youtubers* é grande, fazendo com que as crianças não diferenciem o que é *on line* ou *off line*.

Buscando uma melhor compreensão visual sobre a forma como é realizada a divulgação pelos *youtubers* em seus canais, cita-se um recorte de um vídeo datado de 17 de novembro de 2015, com a participação da blogueira Amy. Essa *youtuber* mirin reforça as qualidades da marca *Long Jump*, exercendo, assim, o papel de promotora da empresa. Logo no início do vídeo, abrindo uma sacola que destaca o nome da empresa, a vídeo blogueira mirim mostra os presentes enviados, verbalizando:

A Mattel me mandou alguns brindes que eu vou mostrar para vocês! Ela me mandou essa boneca Monster High, que é a Frankie. É original e tem um cachorrinho de estimação dela. Também me mandou esse potinho de Cloudine. Esse aqui que eu adorei é o da Frankie. Agora eu estou gostando muito da Frankie. (...) . Muito obrigada a toda equipe da Mattel, eu adorei! (SITE: Recebidos e comprinhas – *received and shopping* - novembro, s/a., 0’19”-0’43” e 0’50”-0’53”).

O envio de produtos a blogueiros mirins não é iniciativa exclusividade da empresa mencionada. O McDonald’s também faz parte do rol de empresas que investem em publicidade direcionada ao público infantil por meio dos canais dos *youtubers* mirins. Há muito tempo, vem fazendo seus anúncios comerciais televisivos em canais infantis divulgando lanches *fast-food* acompanhados de brinquedos e eventos em escolas supostamente educativos. Recentemente, passou a enviar também seus produtos para que as crianças os divulgassem em redes sociais.

Outro exemplo é a mensagem da *youtuber* mirim Julia Silva, divulgada em 13 de março de 2015: “Gente, olha o que eu ganhei! Eu ganhei um monte de historinhas do Mclanche Feliz! Muito lindo. ” Ela afirma, de maneira clara, que recebeu produtos de uma empresa com o objetivo de divulgar a nova promoção do kit de lanches. Um kit de livros foi enviado ao *youtuber*, como Felipe Calixto. Ele gravou um vídeo exclusivamente para divulgá-lo através da prática do *unboxing*, no final afirma:

Eu recebi aqui esse presente do Mcdonald’s que é a coleção de livros 2015 do Macdonald chamado “milhares de presentes e um Mclanche feliz. ” Olha só que lindo o desenho da capa. Tem as caixinhas do Mclanche feliz brincando! Agora eu vou abrir. (PRESENTE DO MCDONALD’S, s/a., 0’11”-0’25”0).

Após a apreciação de alguns vídeos de e da forma de como os *youtubers* mirins se manifestam em seus canais, observa-se que os vídeos de *unboxing* são uma forma clara de comunicação mercadológica das empresas direcionada ao público infantil. Por intermédio dos *youtubers* mirins, elas buscam reforçar marcas e promover as vendas de seus produtos ou serviços. Promover publicidade utilizando-se da técnica de abertura de presentes por crianças é algo ainda mais problemático do que as propagandas tradicionais na televisão. É que o produto passa a ser enaltecido pela criança de forma tão persuasiva que chega a instigar o desejo em milhares crianças seguidoras do canal.

A utilização do mundo virtual é justificada devido ao crescimento vertiginoso de acesso à internet por parte de crianças e adolescentes. Insta destacar que, atualmente, 77% das crianças e adolescentes, na faixa etária dos nove aos dezessete anos, são usuários da internet (Cig.BR, 2014), seja em casa ou através de acessos móveis (celulares). Acrescenta-se que 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social e 63% acessam redes sociais quase todos os dias.

De posse dos conhecimentos desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a investir de maneira maciça, na publicidade direcionada a crianças, observaram que a interação com a publicidade *on line* se mostrou significativa, sendo o canal de vídeos *Youtube kids* palco propício para isso. No contexto atual de convergência midiática, a publicidade vem se diversificando. Deixaram de lado o modelo tradicional de anunciar os seus produtos em revistas, outdoors, TV, rádios e outros meios e passaram a explorar as novas formas de interação com seus consumidores, encontrando na internet um ambiente favorável para isso.

Esse tipo de comunicação mercadológica utilizada pelas empresas de produtos está em total sintonia com os mercados globais. Com a exploração de novas possibilidades de comunicação no mundo virtual, as crianças acabam por ser incentivadas a interagir com as mensagens comerciais, “curtindo”, “compartilhando” o conteúdo ou, até mesmo demonstrando o uso de produtos e promovendo a marca, como é o caso dos *youtubers* mirins.

Buckingham (2012) aponta algumas estratégias que vêm sendo utilizadas pelos profissionais de *marketing* para atrair o público mais jovem nesse novo contexto de convergência. Dentre elas, destaca-se os *peer-to-peer*, espécie de líderes de opinião que são recrutados e pagos para se tornarem “embaixadores” de sua marca. São convocados a promover determinados produtos em seus grupos de amigos e seguidores. Para o desempenho dessa missão, são recrutadas crianças famosas que buscam provocar em outras crianças desejo inconsciente pelo consumo. Em todos os casos citados, é patente a violação da legislação em vigor, ante o claro abuso da deficiência de julgamento e falta de experiência das crianças. O objetivo desse tipo de publicidade é seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral do segmento infantil bem como atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida.

O assunto é tão preocupante que o Ministério Público Federal ingressou com uma ação civil pública contra a União e a Google Brasil Internet Ltda. Nessa ação, busca-se defender os direitos das crianças e adolescentes que estariam sendo violados em decorrência de sua exposição em anúncios publicitários na internet. A ação pede que a Google seja obrigada a disponibilizar um aviso, na página inicial do canal *Youtube* ou em todos os vídeos postados nessa plataforma, comunicando que é proibido veicular *merchandising* ou propaganda de produtos ou serviços protagonizados por crianças ou a elas destinados (RODRIGUES, 2016).

Apesar de não existir uma lei específica tratando do assunto, existem vários dispositivos legais que procuram dar eficácia a todo o arcabouço jurídico de proteção dos interesses das crianças e as adolescentes: a Constituição Federal (art.227); o Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 3º, 4, 7º, 71 a 73); o Código de Defesa do Consumidor, (art.37). Todos esses dispositivos legais consideram abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança. Além disso, proíbem o fornecedor de produtos e serviços de prevalecer-se da hipossuficiência do consumidor tendo em vista sua idade.

4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

4.1 CONTROLE DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO

A publicidade, inicialmente, encarregava-se de informar os consumidores sobre as características básicas dos produtos e serviços. Depois, passou por um processo de transformação expressivo, fruto das alterações do mercado de consumo e do perfil do consumidor. Em consequência, o ato de apenas informar as características básicas dos produtos ou serviços já não era mais eficiente para estimular os consumidores a comprar ou contratar.

Ciente da necessidade de fazer mudanças na forma de exteriorizar as características dos produtos colocados à venda, o mercado publicitário passou a investir na utilização das práticas de persuasão. Buscou, desta forma, convencer os consumidores a respeito das qualidades do produto, preocupando-se, além disso, em estimular nesse público a vontade de comprá-lo. Assim, nasceu uma publicidade que, objetivando influenciar com foco em marcas e formas de opinião, passou a dirigir-se a um grande universo de destinatários. É inquestionável a importância que a publicidade representa para o mercado, por ser considerado atualmente um poderoso fenômeno de massa. Essas novas características conduzem a uma reflexão a respeito de um possível regramento do ato publicitário. Sobre essa questão, enfatiza Maran (2003):

Surge a necessidade de seu regramento pelo direito, com fins de coibir seus efeitos nocivos sobre a sociedade e proteger os consumidores de informações falsas, imprecisas, que não especificam corretamente qualidade, quantidade, preço e serviços oferecidos. (MARAN, 2003, p. 133).

O consumidor de maneira isolada, por sua condição de vulnerabilidade, não consegue fazer uma censura prévia sobre a publicidade que lhe é apresentada. Dessa forma, acaba sendo vítima de abusos ante o exercício do poder de persuasão das propagandas. Diante dessa realidade, surge a preocupação em se discutir a regulamentação da atividade publicitária. Nesse contexto, cabe ao direito criar meios para se garantir que as expectativas dos consumidores, resultantes do poder persuasivo da publicidade, sejam atendidas de maneira satisfatória. Para que a realização do controle da atividade publicitária concorra de maneira eficaz, é

necessária a intervenção estatal, levando em consideração a proteção do consumidor de maneira coletiva. A esse respeito, anota Benjamin (1998):

Realmente, o consumidor, sozinho, não consegue fazer frente aos abusos massificados da publicidade. O fenômeno, por ser coletivo, não permite que cada consumidor, individualmente, se proteja contra os abusos e desvios publicitários. Ou se protege a todos, conjunta e indistintamente, ou não se resguarda ninguém. Qualquer intervenção estatal na matéria, em consequência, deverá levar em conta a dimensão coletiva. (BENJAMIN, 1998, p. 36).

As formas de comunicação utilizadas pelas agências publicitárias, na tentativa de estimular o consumo, também são passíveis de certa vigilância. A ordem jurídica não admite uma mensagem publicitária que coloque em risco a segurança, a vida e a saúde dos consumidores ou que estimule a disseminação de preconceitos ou a exclusão social. No Brasil, não há uma análise prévia do anúncio publicitário. Em razão dessa lacuna, o controle da publicidade ocorre como um ato de reprimenda, após a veiculação da publicidade. Nesse caso, são aplicadas as penalidades para que os efeitos lesivos sejam sanados, quando ocorre a divulgação de um anúncio que não cumpre as normas de proteção consumerista. Em relação à definição do que seria o controle da publicidade, Brito (2013) escreve:

O próprio ato de regulamentar a atividade publicitária, o que constitui um ato em constante atualização, com a determinação do que é proibido ou não na elaboração de anúncios publicitários, com fins ao controle de lesões coletivas ou individuais, deve ser considerado também como um ato de controle. Por isso, entenderemos o controle publicitário como o conjunto de funções de regramento, de verificação (ou fiscalização), de reparação e de punição. (BRITO, 2013, p. 67).

Quando o Estado usa seu aparato para inibir a mensagens publicitárias, surgem indagações questionando se tal intervenção seria uma espécie de censura limitadora do exercício da liberdade de expressão, consagrada como direito fundamental, no inciso IV do art.5º da Constituição Federal. A liberdade de expressão também encontra amparo no inciso IX do mesmo artigo, que preceitua: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

A liberdade de expressão possui alguns fundamentos que justificam sua proteção pela Carta Magna, destacando-se: a democracia, a busca da verdade, e o primado conhecimento, e a autonomia de consciência. A preservação de tais fundamentos é utilizada pelos que defendem a não regulamentação das mensagens

publicitárias como elemento justificador da liberdade de expressão. A discussão se torna mais acirrada quando o direito fundamental é posto em oposição da história recente do Brasil, marcada pela ditadura e pela censura.

Por outro lado, os que são favoráveis à adoção de um controle estatal sobre o ato publicitário afirmam que o direito fundamental, assegurador da liberdade de expressão, não deve ser exercido de forma absoluta. Para Gonsalves (2013, p.40-44), esses fundamentos não podem ser aplicados à publicidade, justificando que publicidade, “ como instrumento de persuasão e convencimento, vinculado a finalidades lucrativas e submetido a interesses privados, não constitui forma de exercício da soberania popular e de efetivação do autogoverno democrático”.

Todavia, não se pode aceitar a tese de que o controle da publicidade enfraqueceria a democracia. Por outro lado, é preciso afastar a ideia de que a publicidade contribuiria para a busca da verdade, por seu caráter persuasivo. É que, em alguns casos, acaba por distorcer informações. Acerca desse embate, convém transcrever o entendimento de Benjamin (1999):

Reconhecer o direito de publicidade não implica elevá-lo ao mesmo patamar constitucional da garantia de liberdade de opinião conferida aos cidadãos e, no nosso modo de ver, só a eles, como pessoa físicas. Não significa tampouco, como corolário, impedir a imposição de certos limites e até exclusões setorializadas a tal exercício, quando o interesse público assim o exigir. [...] Controle da publicidade, então, nada mais é que o controle sobre a empresa. Por conseguinte, sem qualquer fundamento constitucional a tese de que controlar a publicidade é instaurar a censura, mais ainda quando esteja ela causando ou prestes a causar danos materiais, ou morais aos consumidores e aos valores primários da sociedade. (...) incorporar a publicidade no mesmo arcabouço da liberdade de opinião é, sem dúvida, lhe dar, diretamente, o mesmo valor que a manifestação política, religiosa ou filantrópica, e o próprio mercado ao patamar mais elevado da civilização dos valores humanos. (BENJAMIN, 1999, p.65).

Ante os argumentos expostos pelo autor, mostra-se frágil também qualquer espécie de premissa que levante a hipótese de que o controle da publicidade feriria a liberdade de informação ao consumidor e, conseqüentemente a liberdade de expressão comercial. Apesar de se reconhecer que as prerrogativas citadas acima são primordiais para a informação e venda de produtos, o direito de se fazer publicidade é baseado na livre concorrência. Significa que como qualquer outro direito é passível de ser limitado pela Constituição Federal, levando-se em consideração o caráter relativo dos direitos e garantias fundamentais.

Mesmo que tendenciosamente possa ser compreendida como uma arte, a

publicidade não está fundada na liberdade de expressão, mas na livre iniciativa econômica. O controle da publicidade é um tema que gera divergências, sobretudo quando se questiona sobre a dualidade envolvendo a livre iniciativa e a intervenção do Estado. Além das alegações apontadas, persistem os argumentos por parte daqueles que são contrários a qualquer forma de regulamentação estatal na atividade publicitária, propondo uma espécie de controle privado. Essa proposta se apresenta como uma alternativa à regulamentação, devendo ser formulada pela iniciativa espontânea dos profissionais da área, no sentido de criar normas éticas que passam disciplinar as suas atividades.

Existem três sistemas de controle de atividade publicitária: o autorregulamentador ou privado, o legal ou estatal e o misto. O sistema estatal ou legal de controle da publicidade somente poderá ser exercido por quem cabe ditar normas, implementando-as e punindo as condutas indevidas. Trata-se de uma espécie de controle externo, isto é, uma forma de intervenção do Estado na iniciativa privada. Segundo esclarece Pasqualotto (2007, p.67), atua como uma intervenção do Estado na economia. O sistema estatal puro pressupõe que apenas o Estado tem competência para combater os abusos da publicidade. A favor desse sistema de controle, Benjamin (2004, p.51) alega que o poder coercitivo do Estado pode ser considerado uma vantagem extensiva para a sua eficácia. Nesse sentido, esclarece que a inobservância das normas de ordem pública pode acarretar sanções de natureza jurídica.

A liberdade no exercício da atividade publicitária encontra restrições expressamente previstas no próprio texto constitucional, notadamente no que se refere à proteção da criança, da família e da saúde. Neste sentido, dispõem o inciso II do § 3º e o § 4º do art. 220. Ao tratar da comunicação social, o constituinte de 1988 explicitou princípios norteadores da programação das emissoras de rádio e TV no país. Para tanto, cabe a lei federal criar instrumentos que propiciem ao indivíduo e à família meios de se protegerem da programação televisiva e radiofônica que viole os princípios elencados na Carta Magna. Em consequência, não é admissível a propaganda de produtos serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. O § 4º do citado artigo dispõe que propagandas sobre tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estarão sujeita às restrições legais.

Com relação à norma infraconstitucional, o legislador passou a reconhecer alguns princípios que têm a finalidade própria de regular a publicidade, optando por

intervir e controlá-la sempre que apresentar abusividade. Com esse objetivo, art.37 do Código de Defesa do Consumidor-CDC proíbe qualquer publicidade tida como enganosa ou abusiva. O controle da publicidade encontra sua base na natureza difusa do direito do consumidor. Corroborando essa afirmação anota, Benjamin (2001):

O legislador, modernamente, vem passando a exercer um controle difuso do fenômeno. Ou seja, a publicidade, embora ainda enxergada como mercadologicamente importante, passa a ser igualmente vista como manifestação social difusa, daí concluindo-se que os malefícios que ocasionalmente provoca no mercado são, pela mesma razão, difusos. (BENJAMIN, 2001, p.267-268).

O sistema de controle da publicidade exclusivamente privado caracteriza-se pela ausência do poder público. Parte assim, do pressuposto de que o Estado não tem legitimidade para prover o regramento da publicidade. Os defensores desse tipo de controle acreditam-se que o sistema privado possui condições suficientes para regulamentar o mercado publicitário e estabelecer as medidas corretivas, em caso de desvio no exercício da atividade publicitária.

Esse sistema de controle de publicidade, também conhecido como autorregulamentador, vem se configurando como uma tendência internacional. O bloco de países da União Europeia tem a maior concentração dessas iniciativas, tendo em vista que com vinte e cinco países que adotam a autorregulamentação da publicidade. Nos Estados Unidos, há um código de autorregulamentação específico para a publicidade infantil. Discorrendo a respeito do controle da publicidade exclusivamente privado, Brito (2014) faz alguns esclarecimentos quanto à fiscalização realizada pelos entes privados que compõem o mencionado sistema:

Para a realização do controle exclusivamente privado de publicidade, as entidades privadas no meio publicitário se reúnem por um negócio jurídico, que pode se configurar como uma associação ou sociedade de classes, e estabelecem um sistema de regras que limitam o exercício da criação publicitária e fiscalizam aqueles que desobedecem ao pacto firmado. (BRITO, 2013, p.87).

O controle exclusivamente privado da publicidade nasce, sobretudo, da vontade das pessoas jurídicas de natureza privada, envolvidas no mercado publicitário. Dentre as vantagens da autorregulamentação, destacam-se a flexibilidade na edição de normas e procedimentos, bem como o maior uso das técnicas de mediação e arbitragem. Esse modelo propicia mais velocidade no resultado e maior vínculo envolvidos na avaliação das questões do mercado, quando

comparado à regulamentação exercida pelo Estado.

As falhas desse sistema privado de controle da publicidade são apontadas por Benjamim (2001, p.265-266). Segundo alega, as regras não vinculam todos os integrantes do mercado publicitário, mas apenas aqueles que aderem ao pacto. Além disso, não se configuram como normas jurídicas, por ausência de generalidade, uma vez que obrigam apenas aqueles que aderiram ao pacto. Contudo as orientações aprovadas. Embora reconhecendo a importância da autorregulamentação, o autor referido entende que o sistema se apresenta apenas como uma espécie de derivação contratual, não possuindo uma força vinculante capaz de proteger o consumidor.

No Brasil, a publicidade foi disciplinada no âmbito privado bem antes da promulgação da Constituição Federal de 1988. O Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária –CONAR foi criado em 1980, seguindo-se a edição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária- CBARP. O código possui cinquenta artigos e vinte anexos, disciplinando as normas éticas a serem observadas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração e divulgação de seus anúncios.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma organização não-governamental na forma de sociedade civil. Foi fundado em 1980 pelas associações representativas das agências de publicidade, de anunciantes e de veículos de comunicações. Com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária- CBARP e por meio de seu conselho de Ética, julga as denúncias formuladas por interessados, consumidores ou associados. As decisões do CONAR não têm efeito vinculativo, caracterizando-se apenas como recomendações, opiniões, conselhos ou pareceres, totalmente destituídos de força cogente.

Após essas breves considerações a respeito dos dois sistemas de publicidade (estatal ou exclusivamente privado) passa-se a tratar do controle de publicidade misto adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Caracteriza-se como uma espécie de junção dos elementos do controle privado com as normas de regulamentação estatal. Trata-se de um sistema que recepciona as duas outras formas de controle. Funciona tanto a partir de elementos do sistema de autorregulamentação como dos procedimentos judiciais e administrativos impostos pelo Estado.

O controle misto passa a ser desconcentrado, com características híbridas,

conforme assinala Benjamin (2001, p. 214): “Desconcentrado por não haver uma centralização da regulamentação em um único órgão. Misto, por sua vez, devido à regulação efetuada tanto pelo Estado como pelos próprios agentes publicitários. ” Nesse sistema, o Estado estabelece normas gerais, enquanto o setor privado cria normas específicas para cada atividade. Analisando a forma de atuação do controle misto de publicidade, Torres (2014) esclarece:

O setor privado, através de uma organização específica como o CONAR, tem o poder de fazer cessar a publicidade que desatende as regras. Também o Estado, através de órgãos específicos e do próprio Poder Judiciário, tem o poder de coibir publicidade que não esteja de acordo com as regras pré-estabelecidas. (TORRES, 2014, p. 87).

Quando se analisam os sistemas de controle de publicidade sob um olhar genérico é preciso atentar alguns aspectos, para que se possa ter uma melhor compreensão da temática. Um deles é que a atividade publicitária necessita de regras estabelecidas, a exemplo de qualquer atividade comercial. A publicidade não pode ser considerada como uma mera atividade promotora de vendas, sendo passível de ensejar a responsabilidade civil e penal do fornecedor, em caso de abuso.

A doutrina majoritária entende que no Brasil vigora o controle misto de publicidade. A adoção dessa espécie de sistema misto de controle de publicidade resultou na inexistência de um órgão especificamente responsável pela fiscalização da publicidade, mais especificamente dirigido a um público menor de doze anos de idade. A esse respeito, esclarecem Torres (2014, p. 110) “Apesar de toda previsão legal e doutrinária, observa-se que a publicidade dirigida à criança é regulada de uma forma ampla, cujo fundamento está mais centrado no princípio da dignidade da pessoa humana do que na relação de consumo”. Feitas essas considerações, passa-se a abordar o conteúdo da regulamentação legal e privada da publicidade em relação às crianças.

4.2 O CONTROLE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil é regida por algumas normas contidas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA e no Código de Defesa do Consumidor- CDC. No entanto, a Resolução nº 163

do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda publicada em março de 2015, é a que possui normas mais restritivas em relação a publicidade para crianças.

A Constituição da República tratou com destaque, em seu título VIII, capítulo VII, da questão da proteção da criança. Essa preocupação constitucional está em consonância com os princípios da proteção integral da criança sistematizados na Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU. Acerca da questão da proteção da criança é oportuno transcrever o posicionamento de Monbeger (2002):

A proteção integral deve ser entendida em seu sentido mais amplo, visto que a criança necessita de amparo físico, material, psicológico ou espiritual, a fim de que sejam supridas suas necessidades de afeto, alimento, vestuário, saúde, educação, lazer, etc. E lhe seja dispensado todo o cuidado e proteção em face de qualquer forma de exploração. (MONBEGER, 2002, p.41-42).

Analisando-se a abrangência do princípio da proteção integral da criança, conclui-se que o público infantil merece uma proteção em todos os aspectos, inserindo-a na atenção em face dos abusos publicitários. Ainda a respeito da proteção integral da criança, enfatiza Monbeger (2002, p.64) que:

Ao público infantil deve ser dispensada proteção especial em vários aspectos, inclusive na seara da comunicação comercial a ele dirigida, sendo inegável que os infantes, devido a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, são bastante influenciáveis e não apresentam a mesma capacidade um adulto para tomar as decisões e avaliar os critérios subjetivos relativos à publicidade. (MONBEGER, 2002, p.64).

Com o objetivo regulamentar a publicidade e proteger o consumidor, o CDC adotou vários princípios balizadores, dentre os quais destaca-se a norma disposta no art. 39 IV. Tal dispositivo prevê a proteção do público infantil, sendo vedado ao fornecedor, na ânsia de oferecer produtos prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor. Enfim, a lógica do sistema consumerista em termos de proteção à criança deve ser averiguada sob a perspectiva de sua condição de vulnerabilidade decorrente de sua inexperiência e deficiência de julgamento.

O Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA não apresenta dispositivo voltado exclusivamente para a publicidade. No entanto, prescreve, em seu texto, que crianças e traga em seu texto em âmbito geral a anunciação de que crianças e adolescentes devem ser protegidas de qualquer tentativa de exploração em decorrência de sua natureza e desenvolvimento mental.

Há, no entanto, normas voltadas a programas e espetáculos que devem observar padrões éticos, finalidades educativas, cultural e informativa conforme depreende o artigo 76 da ECA que é claro ao estipular que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Apesar da apresentação dos mencionados dispositivos da lei consumerista visando coibir os abusos publicitários Ainda não existe no Brasil uma legislação específica para a publicidade de produtos infantis, de modo que atualmente cabe apenas às normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) ou do Poder Judiciário, na análise do caso concreto, avaliar e definir as situações publicitárias quanto ao quesito abusividade. Nota-se um sistema jurídico aberto em cláusulas gerais instituído pelo legislador no CDC.

Não obstante, existem no âmbito da legislação da autorregulamentação, normas específicas que regem a matéria, que conforme será demonstrado a seguir.

4.3 ANÁLISE SOBRE O CONTROLE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

O Código de Autorregulamentação Publicitária- CBAR foi mais específico que o CDC quanto ao controle de publicidade direcionado ao público infantil. A Décima intitulada “Crianças e Jovens”, estabelece parâmetros a serem observados por seus afiliados na elaboração de peças publicitárias para esse público. O art. 37, determina que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes ”. O dispositivo, ora mencionado, deixa bem claro que crianças e adolescentes não podem ser alvos de apelo de consumo devendo a publicidade ser direcionado aos pais ou responsáveis. Além mais o CBARP orienta os anunciantes para que dispensem especial atenção à segurança e às boas maneiras. Com especial ênfase, dispõe que crianças não devem figurar como modelos em anúncios que promovam o consumo de bens incompatíveis com sua condição, como armas, jogos de azar, etc.

No inciso, I, do art.37, estabelece que os anúncios não podem trazer mensagens cujo conteúdo possa:

- a) Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade
- e) Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Comparado ao regramento do sistema público, em particular, o Código de Defesa do Consumidor-CDC reserva apenas um artigo voltado à preservação da criança contra a publicidade abusiva. Como foi visto, o regramento privado, tomando como base o art. 37 do CBARP, apresenta-se mais detalhado quanto às normas vedadas ao anunciante.

Além do art. 37, há outras normas constante no CBARP que se referem-se à publicidade destinada ao público infantil. Em razão das preocupações com a crescente obesidade que atinge especificamente as crianças, o texto “h”, que disciplina a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonadas e as não alcoólicas. Dentre as recomendações para a publicidade de tais produtos destaca-se: a abstenção de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo

em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. Quanto à publicidade de bebidas alcoólicas destaca-se o anexo “ p “ a veiculação de mensagens que divulguem imagens de crianças e adolescentes. Além disso, na espécie de publicidade não poderá empregar linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil.

Ainda adentrado a respeito do tema, em 2013, um estudo encomendado pela ABAP -Associação Brasileira de Agência de Publicidade com o apoio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR. Foram analisados duzentas e setenta e seis campanhas publicitárias voltadas para crianças de 2006 a 2013. Todas as campanhas analisadas nesse estudo foram classificadas pelo CONAR como um grupo específico de peças publicitárias como propagandas voltadas a esse público específico. Essa classificação que separa publicidade dirigida ao público infantil das demais passou a ser adotada pelo Conar, em meados de 2006, quando o Código de autorregulamentação foi modificado. Em 2012, o CONAR julgou trezentos e vinte e sete anúncios sendo 12,5% referentes à propaganda voltada para crianças e adolescentes. Ao final, aplicou-se uma ou mais punições previstas no Código em 60% delas.

Apesar dessas medidas saneadoras, o controle de publicidade exercido pelo CONAR não apresenta julgamentos eficientes à proteção da criança e do adolescente. Analisando os dados de e tal pesquisa realizada em 2012, Torres (2014 p. 76) aponta que “dentre os julgamentos atinentes aos direitos de crianças e adolescentes, houve vinte e cinco arquivamentos e trinta e cinco aplicações de alguma penalidade (sustação, alteração ou advertência ao anunciante).

No ano de 2013 foram levados ao Conselho de Ética do CONAR trezentos e dez casos de publicidade que, em tese, teriam violado algum dispositivo do Código de Autorregulação Publicitária. Desse total de casos, vinte e sete casos, (9%) foram julgados e classificados como situações que afrontavam a seção 11 que trata de “Crianças e Jovens”. Outros vinte (6%) foram analisados sob a ótica da agressão às normas protetivas das crianças e jovens, porém classificados em outras categorias, como “Identificação Publicitária”, “Segurança e Acidentes”. As demais reclamações (85%) foram classificadas pelo Conar como afronta a outras seções não relacionadas aos direitos das crianças e adolescentes.

Quando se faz um recorte dos processos autuados por afronta à Seção 11,

do CBARP observa-se de 48% das reclamações foram arquivadas. Tomando como base todos os processos em que se discutiu violação de direitos a crianças e adolescentes, mesmo não se enquadrado na seção 11, 25% resultaram em sustação da campanha publicitária, ao passo em que foi determinada aos veículos a sustação da campanha em vinte e um por cento dos casos em que houve denúncia por violação expressa à referida Seção 11.

Em sua pesquisa, Torres (2014, p.78) verificou que o número de arquivamentos dos casos julgados pelo Conselho de Ética, no ano de 2013, totalizou 58%. Observou também que, em apenas 20% dos 107 casos julgados, decidiu-se pela sustação do anúncio lesivo aos direitos das crianças e adolescentes. Com base no resultado dessa pesquisa, questiona-se, se há efetividade no controle de publicidade de produtos direcionados ao público infantil. Como foi visto, houve o arquivamento de um número expressivo de casos. Outros foram considerados como não afrontosa a seção que trata de crianças e jovens contidas no Código de Ética do CONAR. Observando esses dados, Torres (2015, p.67) faz a seguinte declaração: “Há ineficiência de atuação ou, ao menos, insuficiência de um controle posterior à divulgação do ato para proteger o público infantil da exposição a valores incompatíveis com sua idade”.

Outra deficiência, do Conar, desta vez, apontada pelo Instituto Alana está relacionada ao atraso nos julgamentos das representações e pedidos de sustação, em sede de liminar, das campanhas com características abusivas. Um dos casos diz respeito à representação contra a empresa de Mcdonalds referente à comercialização do Mcclanche Feliz, com brindes do filme “Rio” que estava sendo divulgadas em vários veículos de comunicação.

Na fundamentação dessa representação, alegava afronta aos preceitos do Código de ética aprovado pelo próprio CONAR, quanto à violação do artigo 37, item 2. Apontava-se evidências de distorção psicológica tanto dos modelos publicitários quanto das crianças. A representação aduzia que a publicidade veiculada abusava da inexperiência do público infantil, conduta vedada pelas alíneas “b” e “c” são igualmente violados pela utilização das personagens da animação.

A empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda é uma das signatárias do “Compromisso Público” de empresas do setor alimentício pactuado perante a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos -ABIA e a Associação Brasileira de Anunciantes –ABA. A citada empresa assumiu o compromisso de não

mais fazer publicidade dirigida a crianças de até doze anos. Em especial, deixaria de anunciar alimentos ou bebidas cujo perfil nutricional não atendesse a critérios específicos baseados em evidências científicas ou alimentos que tivessem alto teor de sódio, açúcar, gorduras saturadas ou *gorduras trans.*, no entanto, a empresa deixou de cumprir o compromisso assumido, sendo por isso, solicitado ao CONAR a sustação da publicidade. Estranhamente, o pedido foi arquivado.

Diante de tal fato, nota-se que, apesar de realizar um trabalho de fiscalização e orientação, no que se refere ao quesito publicidade dirigida ao público infantil. O CONAR não vem cumprindo satisfatoriamente sua função. Além de analisar um número insignificante de reclamações vem proferindo decisões em desacordo com sua própria legislação. Ainda a respeito das decisões tomadas pelo CONAR, questionamentos surgem por parte de instituições e movimentos sociais, quanto à prevalência de interesses privados. Observa-se que a sua maior parte é de anunciantes e representantes de empresas privadas.

Apesar da inexistência de normas constitucionais e infraconstitucionais, a publicidade dirigida ao público infantil, no Brasil, ainda é feita de forma muito aberta. Inexiste uma política de efetiva proteção a essa população de consumidores. Essas razões, dessa lacuna, surgem questionamentos, a criança no papel de consumidora apontando a necessidade de uma regulamentação restritiva e coercitiva, visando proteger o público infantil. Essa matéria será objeto de abordagem no tópico a seguir.

4.4 A NECESSIDADE DE UMA REGULAMENTAÇÃO ESPECIFICA: ANALISE DOS PROJETOS DE LEIS

O debate sobre a publicidade infantil tem se aprofundado, no Brasil, nos últimos anos. Trata-se de um público, especialmente vulnerável e hipossuficiente, seja por razões físicas e psicológicas, discussões acerca dos limites da publicidade, exclusivamente, direcionado a esse grupo vêm despertado o interesse da sociedade. De um lado, aqueles que são totalmente a favor da comunicação publicitária dirigida a crianças e adolescente, alegando que o panorama atual de legislação brasileira apresenta regras suficientes para coibir abusos. Em contraposição, há que sustente a ideia de que as atuais regras de proteção ao público infantil necessitam de uma

nova redação constitucional, desta vez, enfatizando um rol proibitivo de normas específicas voltadas ao mercado de incentivo ao consumo infantil.

A defesa da necessidade alteração na legislação vigente no campo da publicidade é justificada devido aos exorbitantes números de anúncios abusivos direcionados ao público infantil que vêm sendo veiculados, nas duas últimas décadas nos meios de comunicação do país. O cerne da discussão se baseia no respeito prioridade integral de proteção a esse público albergado pelo artigo 227 da Constituição Federal e recepcionado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA.

Conforme, já assimilado, no que tange à publicidade em geral, as crianças brasileiras não estão protegidas por uma lei específica, embora se possa fazer referência os artigos 36 e 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990). O artigo 37 estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva, considerando abusiva, dentre outras, a publicidade que explora a deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 36, por sua vez, diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Embora, o Código de Defesa do Consumidor tenha priorizado a vulnerabilidade infantil diante da publicidade, existe a necessidade de uma regulação específica voltada para a publicidade dirigida às crianças. Essa necessidade de regulamentação passou a ser externada através de propostas de projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Cita-se o projeto nº 5.291/01 de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) em que propõe o acréscimo de parágrafo ao artigo 37, da Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, com disposições aptas a proteger as crianças dos apelos de consumo a elas dirigidos.

Fruto de debates e audiências públicas no Poder Legislativo, desde a apresentação de seu original, o texto vem sendo modificado inúmeras vezes, destacando-se entre os seus substitutivos a proposta oferecida na Comissão de Defesa do Consumidor que contempla não uma lei específica sobre a publicidade direcionada às crianças, mas sim um acréscimo ao parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Assim, passaria a ser considerada também como abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” e que “estimule o consumo excessivo”.

A proposta de substituição do texto inicial consiste em uma redação mais protetiva, exemplificando os diferentes parâmetros que caracterizam uma publicidade infantil, fixa critérios que permitem distinguir o apelo de consumo dirigido a esse público e prevê princípios que devem guiar a publicidade dirigida a adolescentes. Atualmente, a PL 5.921/2001 encontra-se no referido Plenário em regime de tramitação ordinária. Representa um dos principais projetos em busca da regulamentação da comunicação mercadológica dirigida a crianças.

Outra preocupação quanta à regulamentação da publicidade está relacionada à divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Trata-se do projeto de lei nº 1637/07 de autoria do deputado federal Carlos Bezerra (PMDB/MT).

Entre as propostas apresentadas pelo referido projeto de lei, com objetivo de garantir proteção às crianças, destaca-se a proibição de publicidade televisiva de produtos entre dezoito e vinte e uma horas, durante programação infantil. Propõe-se também a proibição de venda casada desses produtos, bem como a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam admirados pelo público infantil. Consta ainda a proibição de veiculação de mensagens publicitárias nas instituições de ensino infantil ou fundamental, além de em outras entidades públicas ou privadas destinada a oferecer cuidados às crianças. Por fim, o referido projeto proíbe a publicidade de material educativo em eventos de incentivo à cultura, educação ou desporto. Em sua justificativa, o autor do projeto chama a atenção para doenças crônicas não transmissíveis, em especial, da obesidade infantil. Diante disso, julga imperiosa a necessidade de regular a publicidade de alimentos dirigida a crianças, como forma de combate à obesidade, especialmente, levando-se em consideração a vulnerabilidade do público infantil.

Estão dispositivos importantes para a infância tais como restrição da publicidade televisiva de produtos entre 6h e 21h, proibição da veiculação durante programação infantil, proibição da venda casada desses produtos, impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil e proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo à cultura, educação ou ao desporto.

O projeto de lei nº 1637/07 tem como justificativa a crescente expansão das doenças crônicas não transmissíveis, em especial a obesidade infantil. Diante disso, vale destacar a importância de regular a publicidade de alimentos dirigida a crianças como forma de combate à obesidade, especialmente se considerarmos vulnerabilidade do público infantil.

Ainda com o foco na publicidade de produtos alimentícios considerados inadequados para crianças, destaca-se o projeto de lei nº 1745/11, de autoria do Deputado Federal Roberto Santiago (PV/SP) visando impedir a venda de alimentos para crianças, acompanhada de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação. O projeto surgiu como resultado de reflexão gerada pelo Instituto Alana e o Instituto de Defesa do Consumidor. As duas entidades enviaram carta à Câmara dos Deputados propondo a regulamentação da publicidade de alimentos voltada para crianças. Apresentavam como justificativa o problema do aumento da obesidade que vem atingindo crianças e adolescentes. Alertaram também para o uso indiscriminado do *marketing* na comunicação mercadológica voltada para crianças.

Importante frisar que as discussões relativas à regulamentação publicitária destinada ao público infantil não se resumem apenas à mídia televisiva. Como se sabe, as novas tecnologias da comunicação vêm sendo utilizadas pelo mercado publicitário visando chamar a atenção desse segmento, sendo recorrentes as mensagens de marcas de alimentos nos espaços escolares.

Como o objetivo de combater a invasão da publicidade ao ambiente escolar encontra-se em tramitação na Câmara dos Deputados o projeto de lei nº 2640/2015, de autoria do deputado Federal Luciano Ducci (PSB/PR). Propõe acrescentar ao parágrafo único ao artigo 22 da Lei nº 9.394 de 1996, que traz as diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica. Convém observar que outra proposta acerca da restrição da publicidade no ambiente escolar já vinha sendo discutida no Senado Federal, desde 2005. Trata-se de um projeto de lei nº 406/2005, que disciplina a comercialização de alimentos nas escolas de educação básica.

É conhecida a morosidade de tramitação e aprovação dessas propostas relacionadas à questão da publicidade infantil. Diante desse problema, em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente- CONANDA, órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, editou a Resolução nº 163, que considera como abusiva toda e qualquer comunicação

mercadológica dirigida às crianças. De acordo com, a resolução qualquer tipo de publicidade direcionada ao público infantil com o intuito de persuadi-la ao consumo é abusiva, reforçando norma contida no Código de Defesa do Consumidor.

A resolução em referência define, como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia. Esse tipo de publicidade também não pode ser veiculado no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive nos uniformes escolares ou materiais didáticos, ou ainda em produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados a infância e a adolescência.

Com o objetivo de sustar os efeitos da Resolução 163/14, foi proposta na Câmara dos Deputados, o projeto de decreto Legislativo – PDC n. 1.460/2014. Em sua justificativa aponta-se justamente a invasão da área de competência exclusiva do Congresso Nacional. Alega-se também que a liberdade de expressão e a independência editorial dos veículos de comunicação são pilares imprescindíveis da democracia.

Ainda no campo de discussão, utilizando-se de dados oriundos de um levantamento, feito a pedido da Mauricio de Sousa Produções, realizado pela consultoria G.O Associados. Nesse estudo, as entidades do mercado publicitário alertam para o impacto econômico gerado pela emissão da resolução 163/14. Segundo afirmaram, estão sendo prejudicados treze setores da economia, incluindo brinquedos, produção agrícola, produtos de higiene, limpeza e varejo.

4.5 A EXPERIÊNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CIGARRO E BEBIDAS ALCOÓLICAS COMO SUBSIDIO PARA A COMUNICAÇÃO DE ALIMENTOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL

A lei 9.294/1996 criou normas específicas para a regulamentação da publicidade de alguns produtos tais como fumígenos, medicamentos e defensivos agrícolas. O advento dessa lei representou um grande passo no disciplinamento do consumo e venda desses produtos. No primeiro caso passou a ser vedada em todo território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com

exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de venda. Conforme dispõe, o artigo 3º da lei citada, entretanto, exige que a exposição venha acompanhada com anúncios de cláusulas de advertência, informando os consumidores, acerca dos malefícios provocados pelo consumo desse produto.

No caso da regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas, há vedações expressas quanto à associação do produto a prática de esportes, competições ou atividades saudáveis. No entanto, para efeito de restrição de publicidade, a lei considera bebida alcoólica, apenas aquela cujo teor alcoólico seja igual ou inferior a 13 graus Gay Lussac. E, por exemplo, isenta de restrições a publicidade de várias espécies de cervejas. Já a publicidade de medicamentos, deverá ser direcionada, apenas, para o público especializado, representado por profissionais ou instituições de saúde. Por sua vez, a publicidade de defensivos agrícolas que contenha produtos tóxicos, deverá ter seu direcionamento exclusivo para o público representado por agricultores e pecuaristas.

Esse caráter restritivo, adotado na legislação da publicidade do cigarro, resultou, paralelamente, em alterações nas normas administrativas referente à forma de manipulação do produto. Cita-se, a respeito, a Resolução nº 46 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária- Anvisa. Em seu, art. 1º estabelece os teores máximos permitidos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária da fumaça, para cigarros comercializados no Brasil.

A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarros e de bebidas alcoólicas deverá ser adotada como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil. Fazendo uma análise comparativa, os estudiosos sustentam a ideia de que a determinação contida na Resolução nº 46 da ANVISA poderia ser adaptada. Essa medida poderia reduzir a quantidade de substâncias nos alimentos que possam ocasionar a obesidade e problemas arteriais.

Aparentemente não há qualquer semelhança entre a propaganda de alimentos voltados para o público infantil e o caso do cigarro. Pode-se citar, por exemplo, o fato de que os dois segmentos de consumidores têm idades e perfis diferentes. Porém, uma análise mais acurada permite identificar alguns pontos de aproximação.

Sem dúvida, existe uma base comparativa entre a publicidade de cigarro e a propaganda de alimentos direcionados ao público infantil. No segundo caso, pode-se

destacar nos rótulos que determinado produto apresenta baixo teor nutricional. Ou então, que possui, em sua fórmula, excesso de substâncias que contribuem para o aumento do índice de obesidade, como, por exemplo, *gordura trans*. Como se sabe, na publicidade de cigarros, a advertência quanto a nocividade do consumo do produto é explícita em suas embalagens, utilizando-se de gravuras de fortes impactos.

Esse modelo de alerta apresentada nas embalagens de cigarros, pode ser adotada pelos fabricantes de produtos alimentícios direcionado ao público infantil. Assim, no caso dos produtos alimentícios que têm, em sua composição, substâncias que causam ou agravam os problemas relacionados à obesidade, passariam a expor, em suas embalagens, mensagens ou gravuras, alertando sobre os perigos provocados por seu consumo excessivo. A necessidade dessa comparação, para fins de regulamentação publicitária, é reforçada por Fragoso (2009), ao anotar que:

A composição de muitos alimentos comercializados para o público infantil, está comprovada a existência de excessos de substâncias nocivas à saúde, o que permite traçar uma comparação com o produto “cigarro”. Não se trata de uma comparação baseado no tipo, no número e no grau de nocividade de substâncias existentes no cigarro e na de certos alimentos, mas sim pelo fato de que a nocividade é umas características de diversos produtos amplamente divulgados. Se, para o cigarro, foram elaboradas restrições quanto à sua publicidade, há muito regulamentado, para os alimentos voltados para o público infantil, está preocupação pouco de revela. (FRAGOSO, 2009, p. 55).

Como já foi mencionada, as agências de propaganda de produtos alimentícios para o público infantil utilizam-se de um *marketing* capaz de camuflar a nocividade de alguns desses produtos. A estratégia para ocultar os efeitos nocivos desses produtos, está na alegação de sua ingestão moderada não é prejudicial. Alega-se também que qualquer produto consumido de maneira desproporcional poderá prejudicar o desenvolvimento saudável do corpo. Ademais, é constante o uso de fotografias coloridas, na embalagem de alguns produtos, com a presença de crianças fortes e saudáveis, em contato com a natureza ou praticando atividades físicas. Trata-se de mais uma das conhecidas estratégias para ocultar a nocividade desses produtos.

Normalmente nos intervalos de programas infantis ou até mesmo daqueles voltados aos adultos, o marketing incentiva o consumo de tais produtos. Destaca-se, em sua composição, a presença de zinco ou ferro, como substâncias essenciais ao

desenvolvimento infantil. É uma clara tentativa de desviar os cuidados quanto à presença de produtos considerados ofensivos ao metabolismo do organismo das crianças.

A preocupação em restringir a publicidade de alimentos para crianças em embasamento nos dados emitidos pela Organização Mundial de Saúde e, segundo os quais, no prazo de dez anos, a obesidade deverá causar mais mortes que o cigarro. Os Dados de 2007, apontava que 17,6 milhões de criança abaixo dos cinco anos estão acima do peso. A regulamentação aplicada a indústria do tabagismo apresentou-se eficiente no Brasil, por isso, a regulamentação do cigarro pode ser exemplar para a elaboração de políticas capazes de regulamentar desde a produção do produto alimentício até o seu consumo (FRAGOSO, 2009, p.57).

Na atual sociedade de consumo, não é fácil controlar a preferência das crianças por uma determinada linhagem de produtos alimentícios. Normalmente, são produtos que apresentam alto teor de gorduras trans., corantes, óleos, açúcares, sal e demais elementos considerados de baixo valor nutricional. Tal controle, por parte dos pais ou responsáveis, torna-se ainda mais difícil, ante a avalanche de publicidades dirigidas a esse público pelas emissoras de rádio e televisão. Diante desse quadro, é urgente uma regulamentação em nome da hipossuficiência do público infanto-juvenil.

5 A JURISPRUDENCIA DOS TRIBUNAIS SOBRE PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDO AO PÚBLICO INFANTIL

5.1 DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO NA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

O Poder Judiciário brasileiro ainda não apresenta posicionamento unânime quando se trata de publicidade envolvendo crianças no papel de consumidoras. Apesar dessa lacuna, várias medidas vêm sendo tomadas, no sentido de proteger o público infantil de campanhas publicitárias abusivas. Nesse aspecto, existem leis em tramitação no Congresso Nacional. Destaca-se também o controle exercido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como a emissão de resoluções administrativas que normatizam a publicidade de certos produtos direcionados ao público infantil. Apesar desse conjunto de iniciativas, o Poder Judiciário ainda não possui uma jurisprudência sólida acerca dessa matéria.

Para a elaboração deste capítulo, procedeu-se a avaliação de avaliação de material jurisprudencial relacionado com a discussão a respeito da publicidade abusiva de alimentos ultraprocessados. Esse discurso foi feito em capítulos anteriores, sobre o uso de *merchandising* em novelas infantis e a utilização dos mais variados artifícios de vendas utilizados por parte das empresas de publicidade, objetivando atingir o público infanto-juvenil.

No âmbito do Poder Judiciário, eventuais repressões a práticas comerciais, dentre elas, a publicidade abusiva ou enganosa, são feitas como resultado de ações civis públicas propostas pelo Ministério Público ou de ações coletivas impetradas por entidades de defesa do consumidor, além de outras instituições públicas ou privadas legalmente legitimadas, para esse tipo de iniciativa. O primeiro caso a ser analisado trata de ação civil pública proposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON/SP contra o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. O autor dessa ação formula pedidos condenatórios baseados na prática intensiva de *merchandising* voltado exclusivamente para o público infantil durante, a apresentação de novela.

No texto dessa ação, a citada entidade denuncia a prática de *merchandising* infantil na novela mirim “Carrossel” transmitida pela rede de televisão SBT, no

período monitorado entre maio e agosto de 2012. Convém frisar que alguns anunciantes contratados pela emissora já haviam sido condenados, em âmbito administrativo, pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária, por infringência aos arts 1º, 3º, 6º, 37 e 50, todos do Código de Autorregulamentação Publicitária. Dentre as empresas punidas, destacam-se as seguintes: Cacau Show Ltda. Nestlé Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Mattel do Brasil, Banco do Brasil S.A, Sky Brasil Serviços e Unilever Brasil.

Em sua ação, o PROCON/SP requereu que o SBT se abstinhasse de promover *merchandising* em qualquer de suas novelas ou programas infantis. Requereu também a condenação da emissora SBT por dano moral coletivo, bem como a obrigação de veicular propagandas educativas nos mesmos moldes dos anúncios feitos durante a programação. O conteúdo desses anúncios deveria ser submetido ao crivo do juízo, para exame de sua adequação, com oitiva do autor, da ação. Alegou em sua fundamentação, que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, § 2º, proíbe publicidade que se aproveite da deficiência e inexperiência das crianças, considerando-a abusiva. Enfatizou a questão da vulnerabilidade das crianças por serem encontradas em fase de desenvolvimento. Portanto, não são capazes de tomar decisões ponderadas, quando colocadas diante de uma publicidade que, na maioria das vezes, não é identificada como tal.

Como resultado do julgamento do processo, o SBT foi condenado por danos morais coletivos, por promover *merchandising* direcionado ao público infantil na novela “Carrossel”. Em que pese à argumentação da parte ré, questionando o alegado abuso da publicidade, o juiz Luís Felipe Ferrari Bedendi, da 5ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo, referindo-se a um dos capítulos da novela, afirmou: “Chegou-se ao ponto de montarem uma sala de aula com cartazes do sabonete apostos nas paredes e, com um exemplar, a personagem da professora faz deliberadamente propaganda, enquanto ensina aos alunos a importância de lavarem bem as mãos”. Somente nesse trecho, é possível a verificação da infringência de todos os requisitos exigidos para o *merchandising* infantil: deliberadamente foi destinado ao público jovem, com o artifício da veiculação em uma novela infantil e ainda fora dos intervalos e espaços comerciais

Com relação ao reconhecimento do dano moral coletivo, a condenação foi baseada no fato de que a veiculação atingira um valor essencial a toda a classe de consumidores: o desrespeito ao sadio desenvolvimento da criança. Na

fundamentação da sentença, o juiz argumentou que a emissora se valeu da ingenuidade, da falta de perspicácia e da imaturidade do público infantil para tirar proveito econômico, incutindo-lhe a necessidade de aquisição dos produtos veiculados. Os outros pedidos de condenação foram negados. Assim, a ação foi julgada parcialmente procedente, condenando-se a parte ré ao pagamento de danos morais coletivos, no montante de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

Analisa-se, a seguir, um caso específico envolvendo publicidade enganosa e abusiva contra crianças. Trata-se do julgamento de uma apelação cível, com pedido de declaração de nulidade de multa administrativa imposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo em face da empresa, Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda., ela veiculação da publicidade abusiva. Segundo fundamentação da parte autora, a empresa de alimentos veiculou propagandas abusivas na mensagem do comercial da promoção “Mac lanche feliz” voltada para crianças. Nessa ação, o PROCOM/SP denuncia-se a atuação de personagens conhecidos, a participação de atores mirins e a obtenção de “ bonecos-brindes” na compra do kit lanche. Todo esse incentivo à compra do citado lanche estava associado ao sentimento de diversão, felicidade, inserção social. Dessa forma, o anunciante aproveitou-se do desenvolvimento incompleto, da falta de discernimento e da natural falta de senso crítico das crianças.

Ressaltou a parte autora que os anúncios publicitários do grupo Mac Donald’s são abusivos na medida em que se utilizam de meios capazes de ludibriar a boa-fé das crianças, valendo-se de sua inocência. Em sua contestação, afirmou a empresa demandada que inexistente violação ao art. 37, § 2º do CDC. Segundo alegou, a campanha publicitária não se enquadra em nenhuma das hipóteses do dispositivo legal apontado. Enfatizou por fim, que associação de produtos é inerente a qualquer publicidade e que as propagandas dos seus produtos não podem ser consideradas abusivas, simplesmente por serem lúdicas e festivas.

O recurso foi parcialmente provido, entendendo o tribunal que não se verificou, na campanha publicitária, excesso qualificável como patológico nem ofensa às crianças. Para o órgão julgador, não houve desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração da reduzida capacidade de discernimento ou inexperiência das crianças. Entendeu-se que não houve por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justificando a multa aplicada pelo

PROCON/SP. Transcreve-se a ementa do acórdão:

MULTA ADMINISTRATIVA. Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva. Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit “Mc Lanche Feliz”. Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA. Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável. Precedente jurisprudencial Apelação do PROCON não provida (Apelação Cível nº 0025180-44.2009.8.26.0053, 1ª Câmara de Direito Público, relator Desembargador Vicente de Abreu Amadei, julgado 27/11/2012).

Analisando-se a decisão judicial, chega-se à conclusão de que o Poder Judiciário não aceita proibição de propagandas de produtos voltados para o público infantil, sob o fundamento de afronta ao direito de livre concorrência das empresas. No caso analisado, em sua fundamentação, o magistrado afirma que já existe na legislação vigente, a previsão uma série de sanções visando à proteção do público infanto-juvenil contra os abusos publicitários.

Em outro caso, houve abuso publicitário representado pela presença de personagens infantis utilizados costumeiramente nas promoções da empresa McDonalds. Ao julgar a ação declaratória de nulidade de multa arbitrada pelo PROCON/SP e contestada pela empresa assim entendeu o magistrado:

Não vislumbrei a conduta enganosa e abusiva descrita no auto de infração. [...] no caso em exame, parece-me pouco provável que o conteúdo da mensagem publicitária do requerente tenha poder de conduzir ao consumo compulsivo de seus itens pelas crianças. Isto porque a maioria das cenas alegadas como abusivas pelo PROCON/SP nada mais representam do que atividades infantis em que muitas vezes nem sequer existe a menção ao restaurante e a seus produtos. (Recurso Cível nº0018234-17.2013.8.26.0053, 4ª Vara da Fazenda Pública, Relator Dr(a). Marcos Pimentel Tamassia, julgado 01/07/2014).

Adentrando, ainda mais, o cerne da discussão, é oportuno transcrever o posicionamento do desembargador Fermino Magnani Filho:

Só poderia ser considerada abusiva a propaganda infantil que atentasse contra a formação moral, intelectual, familiar e social” da criança, algo que não ocorre com a publicidade que atrela sua mensagem “ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. (Recurso Cível nº0018234-17.2013.8.26.0053, 4ª Vara da Fazenda Pública, Relator Dr(a). Marcos Pimentel Tamassia, julgado 01/07/2014).

Outra questão recorrente é a vendas de alimentos cumuladas com a obtenção de brindes, caracterizando venda casada. Essa estratégia de *marketing* é

repudiada pelo Código de Defesa do Consumidor. Analisa-se, a seguir, caso de uma ação ajuizada pela empresa Pepisco do Brasil Ltda. contra o PROCON/SP, objetivando a declaração da nulidade de decisões no âmbito administrativo. Na referida ação, a empresa foi autuada porque, como de fabricante do salgadinho “Cheetos”, comercializou o produto na versão “Cheetos com surpresa”, com uma série de brindes (chaveiros com personagens da Hello Kitty e Homem Aranha) dispostos no interior da embalagem. Segundo o fundamento da autuação, “tais brindes despertam no público infantil um desejo autônomo de aquisição. As crianças necessitam consumir, na melhor das hipóteses sete pacotes do produto para adquirirem a coleção completa dos brindes”.

Alegou a parte autora que a publicidade do produto em questão, voltada especialmente ao público infantil, encontrava-se em descompasso com a legislação vigente, uma vez que se valeu da inexperiência e da hipossuficiência das crianças. Em razão dessa evidência, requereu a condenação da empresa Pepisco do Brasil Ltda consistente em abster-se de condicionar o fornecimento de um produto dirigido ao público infantil ao fornecimento de outro.

Ao analisar a demanda, o Tribunal de Justiça de São Paulo julgou improcedente a apelação cível sobre a venda casada de alimentos ultraprocessados, ao público infantil no caso, salgadinhos com itens atrativos. O tribunal entendeu não haver venda casada, por considerar “irrisório” o brinquedo vendido em conjunto com o alimento. Entendeu que a adoção da estratégia de *marketing* pela empresa em questão é comum no mercado. Ao final, decidiu pela improcedência do pedido, fundamentando-se no fato de que a restrição à prática publicitária dessa empresa em particular feriria o princípio da igualdade. Transcreve-se a ementa do acórdão:

AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO. Auto de infração aplicado em razão da publicidade abusiva direcionada ao público infantil. Induzimento do público alvo a um comportamento prejudicial à saúde. Inteligência do disposto no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Abusividade não configurada. Recurso parcialmente provido apenas para a redução dos honorários advocatícios. (TJ /SP 8ª Câmara de Direito Público. Apelação Nº 0010824-73.2011.8.26.0053. Apelante: Fundação de Proteção ao Consumidor. Apelado: Pepisco do Brasil Ltda. Relator desembargador Antonio Celso Farias. Julgado em 16/10/2015).

No mesmo sentido, decidiu a 5ª Câmara de Direito Público do TJSP, nos autos da apelação nº 0013713.2013.8.26.0053:

RECURSO DE APELAÇÃO EM AÇÃO ORDINÁRIA. ADMINISTRATIVO.

MULTA POR PROPAGANDA. Empresa multada com fundamentos na prática de propaganda enganosa, nos termos do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Inaplicabilidade no presente caso, haja vista que a campanha publicitária não ofendeu o consumidor hipossuficiente. Princípio da livre concorrência. Sentença reformada. Recurso provido (Relator Desembargador Marcelo Berthe, Julgado em 26 de janeiro de 2015).

Ainda no âmbito da publicidade de alimentos, direcionada ao público infantil, analisa-se o caso envolvendo a Empresa de Refrigerante Dolly. Em 2011, a empresa foi denunciada pelo Ministério Público por veicular publicidade abusiva do refrigerante Dolly guaraná. Na publicidade do referido refrigerante, destacava-se o mascote “Dollynho”, reproduzido numa espécie de minigarrafa do refrigerante, com entonação de voz e expressões assemelhadas a uma criança. O comercial foi feito em um cenário infantil onde havia crianças reais, com temas musicais específicos para as campanhas publicitárias, induzindo o consumo do produto como requisito essencial para uma vida saudável.

O Tribunal de Justiça de São Paulo acolheu os argumentos apresentados em ação civil pública postulada pelo Ministério Público estadual. A decisão resultou na condenação da empresa a não veicular, por qualquer meio, publicidade dirigida a crianças e adolescentes que associe o consumo dos refrigerantes por ela produzidos a uma vida saudável. Proibiu também a publicidade de refrigerantes que contenham açúcar, durante as propagandas, direcionadas ao público infantil.

Além disso, a empresa foi proibida de promover qualquer modalidade de concurso, sorteio ou promoção, bem como de distribuir brindes como forma de estimular, o consumo de refrigerantes que contenham açúcar adicionado. O tribunal determinou, ainda, que a empresa deverá informar os consumidores, de forma clara e ostensiva, sobre refrigerantes que contenham açúcar adicionado. Essa informação deve constar rótulos, embalagens e invólucros, tendo em vista que o consumo excessivo de açúcar é prejudicial a saúde. Em caso de descumprimento de quaisquer das determinações judiciais, será aplicada multa no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Em sede recursal, a empresa Dolly requereu a improcedência da condenação, alegando a ausência de legislação que proibisse sua atividade comercial. Além disso, invocou precedentes do Tribunal de Justiça de São Paulo em demandas envolvendo outras empresas que atuam no mesmo mercado. Invocou, ademais supostas violações aos preceitos da isonomia e da livre concorrência.

Alegou também, que outras empresas, em demandas assemelhadas, lograram êxito, não havendo interdição de seus projetos de *marketing*. Porém, a veiculação da campanha publicitária do refrigerante “Dollynho” tem como cenário de fundo, a contraposição entre o direito à saúde, de um lado, e de outro, a proibição da censura, a isonomia de tratamento e a consagração da livre iniciativa.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo acolheu o recurso de apelação da empresa, modificando a decisão do juiz de primeira instância que havia acolhido a denúncia do Ministério Público. Segue a ementa do acórdão:

MENOR. SEGURANÇA ALIMENTAR. Obesidade infantil. Refrigerantes. Consumo de açúcares que colocaria em risco a saúde da população infantil e adolescente. Obrigação de não-fazer. Interdição da publicidade. Impossibilidade nas condições dos presentes autos. Ausência de fundamento legal específico e de prova incontroversa. Censura que, em termos gerais, é vedada na Constituição Federal. Violação da liberdade de iniciativa e da isonomia. Improcedência da ação. Apelo provido. (TJSP, Câmara Especial, Apelação Nº2013.0000106637. Apelante: Ragi Refrigerantes Ltda- Apelado: Ministério Público. Relator desembargador Costabilé e Solimene Julgado em 04/03/2013).

Em 2010, a Organização Mundial da Saúde recomendou a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos, sobretudo aqueles com alta quantidade de açúcar, sal e gordura. Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde aprofundou-se no tema e solicitou que os governos da região realizassem ações concretas para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. É inegável que a publicidade de produtos com alto teor de açúcar e gordura e baixo teor nutricional dirigida a crianças possui uma maior relevância para os pais e profissionais de saúde. Lamentavelmente, essa preocupação não vem tendo a devida atenção por parte do Poder Judiciário. Diante desse quadro, serão analisadas, de maneira mais detalhada, decisões judiciais específicas envolvendo a publicidade de alimentos direcionada a crianças.

O caso a seguir é mais um exemplo dentre outros já citados no decorrer desta pesquisa. Trata-se da promoção “Luz, câmera, ação” realizada pela Nestlé do Brasil Ltda. Com o objetivo de potencializar a comercialização de seus produtos alimentícios, realizou promoção com a distribuição de prêmios de grande interesse do público infantil, como DVDs da Xuxa, incluindo a possibilidade das crianças na participação do filme protagonizado pela referida apresentadora infantil.

É evidente o caráter alusivo na veiculação da campanha publicitária: utilização de personagens famosos do universo infantil; apelo imperativo para a

realização de compras; sorteio para participação em filmes; indução para visitas de *sites* de compras objetivando o conhecimento dos produtos ofertados. Ao receber denúncia formalizada pelo Instituto Alana, o PROCON/SP condenou a empresa de alimentos Nestlé ao pagamento de multa, no valor de R\$ 407.324,00. A empresa ajuizou ação anulatória, que tramitou na 5ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo, sob o número 0035929-18.2012.8.26.0053, pleiteando a revogação da multa aplicada. Houve indeferimento do pedido de decisão liminar feito pela empresa. No mérito, a ação foi julgada favoravelmente à Nestlé, resultando na anulação da multa aplicada pelo PROCON.

Como já assimilado, presente capítulo tem como foco principal analisar o entendimento do Poder Judiciário sobre as práticas abusivas na relação de consumo envolvendo o público infantil. A título exemplificativo, transcreve-se trecho da sentença prolatada em sede de primeiro grau. Ao julgar a ação, a magistrada decidiu pela inexistência do alegado abuso na campanha publicitária “Luz, câmera, ação” veiculada, em rede nacional pela empresa Nestlé. Em sua sentença, destacou:

A propaganda utilizada é, sim, dirigida ao público infantil. Ponto absolutamente incontroverso e parte de uma estratégia comercial, já que se trata de público alvo da campanha publicitária. Em inspeção judicial (art. 440 do Código de Processo Civil), esta magistrada acessou o site da autora e lá encontrou várias marcas de produtos consumíveis não só por crianças, mas por adultos também. Existem produtos que vão desde chocolates, café, cereais, iogurtes, sorvetes, chás, achocolatados, produtos à base de soja, biscoitos, etc. Verifica-se, pois, que são alimentos que podem ser consumidos por adultos ou por crianças, de modo que a campanha é voltada para crianças, mas os produtos que devem ser comprados a fim de que se possa participar da mesma não são destinados exclusivamente ao público infantil. Daí a inexistência de abusividade. (5º Vara da Fazenda Pública Procedimento ordinário. Ato Administrativo nº 0035929-18.2012.8.26.0053, Requerente: Nestlé Brasil Ltda - Requerido: Fundação de Proteção ao consumidor. Magistrada: Cristiane Vieira. Julgado em 14/02/2013).

PROCON/SP interpôs recurso especial cível junto ao Superior Tribunal de Justiça –STJ. Requereu posicionamento do tribunal sobre a existência ou não de violação às normas do Código de Defesa do Consumidor relativas à publicidade abusiva identificada na campanha “Luz, câmera, ação”. O recurso encontra-se ainda em tramitação.

Decisão semelhante do Poder Judiciário verificou-se no julgamento de ação envolvendo a publicidade “Dell Vale- expremidinhos”. O objetivo da campanha era promover e incrementar as vendas da empresa. Para tanto, desenvolveu estratégia

de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. a campanha consistia no lançamento de promoção que distribuía bonecos de pano representativos dos sabores de sucos produzidos pela empresa.

Para a obtenção de cada boneco, era necessário comprovar a aquisição de cinco litros de suco Del Valle nas lojas participantes da promoção. Observe-se que não era possível a obtenção dos bonecos separadamente, ou seja, sem que se adquirissem os cinco litros de suco. Para divulgar a promoção, a empresa veiculou comercial publicitário que apresentava diversas crianças demonstrando curiosidade e interesse do pelo boneco. Diante do abuso publicitário, o PROCON/SP decidiu aplicar multa no valor de R\$ 37.093,00. Entretanto, no ano de 2013, foi prolatada sentença anulando a multa aplicada pelo PROCON e, portanto, favorável à empresa. Transcreve-se um trecho da fundamentação da referida sentença:

Os argumentos do réu constantes do auto de infração no sentido de que a autora “aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência do público infantil” não procedem. Com efeito, compra quem quer e compete aos pais e/ou responsáveis fiscalizar, ensinar, proibir. Ante o acima exposto, não se vislumbra qualquer ilegalidade ou abusividade, sendo de rigor o decreto da procedência do pedido. Posto isso e pelo mais que dos autos consta, julgo procedente o pedido para anular o auto de infração nº 0595- série D7. (TJSP, 5º Vara da Fazenda Pública Procedimento ordinário- Ato Administrativo nº 0008196-14.2011.8.26.0053. Requerente: Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil Ltda. – SABB (Sucos Del Valle do Brasil Ltda.). Requerido: Fundação de Proteção ao consumidor. Magistrada: Cristiane Vieira. Julgado em 14/01/2014).

A ação pleiteou o reconhecimento da vulnerabilidade das crianças frente à publicidade de alimentos não saudáveis, especificamente, aqueles que podem favorecer o surgimento de doenças relacionadas à obesidade. Porém, a decisão judicial deixou bem claro que não houve aproveitamento da deficiência e inexperiência do público infantil. Para a julgadora, cabe aos pais ou responsáveis o papel de resguardar as crianças dos abusos publicitários.

Analisa-se outra decisão judicial envolvendo a publicidade abusividade de alimentos, direcionada ao público infantil. A decisão proferida pela Vara de Família da Comarca de São Paulo em ação de anulação de multa arbitrada pelo PROCON pleiteada pela empresa autuada. No caso, a empresa de gêneros alimentícios Sadia S.A promoveu campanha direcionado ao público infantil, denominada “Mascotes Sadia”. A empresa lançou a referida promoção em maio de 2007, por meio da qual consumidores de produtos da marca deveriam juntar cinco selos de cores diferentes obtidos nas embalagens de seus produtos. Com o pagamento de mais R\$ 3,00,

poderiam adquirir bonecos de pelúcia da mascote da marca disponíveis em cinco versões distintas. O mote da campanha “Cinco lindos bonecos de pelúcia pra você colecionar” foi amplamente divulgado no *site* da promoção.

A sentença julgou descabida a decisão do PROCON, anulando o auto de infração de arbitramento de multa. Ao aplicar a multa, o PROCON entendeu que a publicidade de alimentos direcionadas ao público infantil contribuiria consideravelmente para o aumento de doenças relacionadas à obesidade das crianças. No entanto, esse entendimento não foi acolhido na sentença, conforme se depreende da justificativa apresentada:

Ora, os produtos não se dirigem especificamente a crianças, são bastante variados e não se pode dizer que são diretamente responsáveis por alguma doença, a não ser no caso de consumo excessivo e permanente, que não é causado por uma campanha de dois meses de duração. (...) Interpretação mais extensa da norma não significa a possibilidade de aumentar o âmbito da proibição: a promoção não se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, como se viu, por não serem os produtos dirigidos a seu específico consumo. O que se pode alegar é que as crianças podem ser induzidas ao consumo desses alimentos pelos pais, o que, no entanto, não está abrangido na previsão legal – e, acredita-se, nem deve estar abrangido por regulamentação legal o modo como as famílias devem ser alimentares. Assim, não tendo ocorrido violação de obrigação legal pela autora, impõe-se anular o auto de infração impugnado. Por todo o exposto, e pelo mais que dos autos consta, decido para julgar procedente o pedido e anular o auto de infração. Requerido: Fundação de Proteção ao Consumidor. Processo nº 0025180-44.2009.8.26.0053 Magistrada: Cristiane Vieira. Julgado em 14/01/2011).

Após a análise desses julgados, chega-se à conclusão de que não é consensual o posicionamento do Poder Judiciário acerca da publicidade abusiva de alimentos ultraprocessados. O mesmo acontece em relação ao *merchandising* em novelas infantis e outras práticas abusivas utilizadas pelas empresas, a exemplo da venda casada de alimentos e brinquedos. Com efeito, ainda subsiste o dilema envolvendo a regulação da publicidade de alimentos, a liberdade de expressão e o princípio constitucional da livre iniciativa e concorrência.

No Brasil, ainda se observa um Poder Judiciário conservador, atuando, em certa medida, em descompasso com outros campos do conhecimento e com as demandas sociais, que são unânimes em reconhecer a necessidade de se estabelecer limites ao setor publicitário (HENRIQUES, 2010, p.78). Alega-se também a figura da intervenção do Estado, utilizando-se de seu papel regulamentador, na tentativa de proibir a publicidade dirigida ao público infantil. Por fim, persiste o entendimento jurisprudencial quanto à preservação do papel de vigília dos pais. Com

base nesse pressuposto não cabe ao “Estado paternal” intrometer-se em tal atividade, pois o poder de decisão de compras é dos pais.

5.2 ENTENDIMENTO DA JUSTIÇA SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Em contraponto ao entendimento mais conservador, já se vislumbram sinais de mudança nesse panorama. Recentemente, uma decisão inédita foi tomada pela 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça- STJ, em relação a uma campanha da empresa Pandurata, proprietária da marca Bauducco, intitulada “É hora de Shrek”.

O julgamento de Recurso Especial nº 1558086/SP teve origem na atuação do projeto “Criança e consumo” do Instituto Alana. A entidade alegou a abusividade da campanha dirigida ao público infantil, agravada pelo fato de existir venda casada. Em 4 de julho de 2007, a empresa foi notificada pelo referido projeto sobre os abusos da promoção. Na sequência, o caso foi encaminhado ao Ministério Público de São Paulo com o relato das ilegalidades cometidas.

A denúncia questionava a prática de venda casada pela empresa de produtos alimentícios Bauducco, em uma promoção voltada para o público infantil, veiculada com o lançamento do filme “Shrek terceiro”. A propaganda, intitulada a “ É a hora do Shrek”, informava que, com cinco embalagens do produto da linha de biscoitos Gulosos mais a importância de R\$ 5,00 (cinco reais), o consumidor teria direito a um relógio com gravuras do personagem principal do filme.

No entendimento do Ministério Público tal publicidade, caracterizava-se como uma venda casada, isto porque a obtenção do relógio estava condicionada à compra de um determinado número de pacotes do biscoito em promoção. A ação foi julgada improcedente na primeira instância. Porém, a decisão foi reformada em sede recursal, decidindo-se que a empresa se abstinhasse de adotar prática comercial que condicionasse a aquisição de bens e produtos. No julgamento do recurso, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por unanimidade, condenou a empresa ao pagamento de indenização pelos danos causados ao público infantil, com a veiculação da propaganda abusiva: Transcreve-se a ementa do acórdão:

ACÇÃO CIVIL PÚBLICA. Publicidade voltada ao público infantil. Venda casada. Caracterização. Aquisição de relógios condicionada à compra de cinco produtos da linha “Gulosos” Campanha publicitária que infringe o art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Utilização dos verbos no imperativo. Inadequada proibição pelo CONAR do uso dessa

linguagem em publicidade voltada para crianças. Prática comum que deve ser repudiada. Publicidade considerada abusiva que se aproveita da ingenuidade da criança. Sentença reformada. Apelo provido. Verbas sucumbências impostas a ré. (TJ SP 7º Câmara de Direito Privado. Apelação nº 034 23 84-90.209.8.26000. Apelante: Ministério Público. Apelado: Pandurata alimentos Ltda. Relator desembargador Ramom Mateo Jr. Julgado em 08/05/2013)

Não se pode negar que tal julgamento enfrentou, de maneira coerente, todos os aspectos já mencionados ao longo desta pesquisa no que se refere à publicidade dirigida a crianças. O julgamento condenou o estímulo ao consumo de produtos com baixo teor nutricional atrelado à obtenção de brindes. Condenou também o uso de verbos no imperativo cujo objetivo é estimular nas crianças o desejo de comprar algum produto. A decisão em análise está em consonância com o entendimento dos estudiosos no assunto. A matéria foi encaminhada, pela via recursal, ao Superior Tribunal de Justiça seguindo os trâmites legais. Ao relatar o recurso, o ministro Humberto Martins firmou o seguinte entendimento:

O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja. Trata-se de uma “simulação” de um presente, quando na realidade estou condicionando uma coisa à outra. O caso configura venda casada e se “aproveita da ingenuidade das crianças” (Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1558086/SP. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo SP. Relator: Ministro Humberto Martins, Julgado em 10 de março de 2016).

Em seu voto, o ministro relator fez as seguintes considerações:

O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e por ser produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem de moralismo demais. Ao contrário, significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial, nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, tem o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1558086/SP. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo SP. Relator: Ministro Humberto Martins, Julgado em 10 de março de 2016)

A decisão se destaca porque, pela primeira vez, o tema envolvendo a abusividade de publicidade voltada ao público infantil chegou a um tribunal superior para discussão e julgamento. Conclui-se, portanto, que o mercado publicitário não pode se aproveitar da reduzida capacidade de discernimento das crianças para vender produtos. Ficou também claro que os pais devem ser os destinatários da

publicidade. A partir da decisão do Superior Tribunal da Justiça, é possível observar que o princípio do maior interesse da criança prevaleceu. No caso analisado, a publicidade da Bauducco foi considerada ilegal devido ao seu caráter abusivo e prejudicial ao desenvolvimento das crianças.

Embora a decisão do Superior Tribunal de Justiça atinja apenas Bauducco, por se tratar de um caso concreto, ela certamente irá influenciar as futuras decisões que serão tomadas em casos semelhantes nas instâncias de primeiro grau. Poderá, até mesmo, ser utilizada pelos vários órgãos que têm legitimidade para fiscalizar ou coibir os abusos publicitários.

5.3 RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL PELO STJ: PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

Não se pode negar a importância do posicionamento do Superior Tribunal de Justiça- STJ que considerou abusiva a publicidade utilizada na campanha de produtos alimentícios “É hora do Shrek”, veiculada especificamente para o público infantil. A decisão abriu precedentes favoráveis para futuros julgamentos nos diversos tribunais. Serve também de um expressivo alerta perante as empresas, em caso de cometimento de abusos na veiculação publicitária de seus produtos, explorando a falta de experiência e a reduzida capacidade de discernimento do público infanto-juvenil.

Essa decisão inédita representa um divisor de águas e simboliza um salto positivo na relação que permeia o mercado publicitário e o público infantil. Já se observam sinais nas estratégias de *marketing*, além da busca de cooperação mútua com assinatura de termos de ajustamento de conduta perante o Ministério Público. São, sem dúvidas passos positivos no reconhecimento da vulnerabilidade de crianças e adolescentes em face das atuais estratégias incentivadoras do consumo.

Um bom exemplo que traduz o advento desse novo paradigma ocorreu com a recente medida tomada pela empresa de produtos infantis “Manufatura de Brinquedos Estrela S.A”. Seus dirigentes elevaram a classificação etária de oito para doze anos em relação aos jogos “Super banco imobiliário” e “Super jogo da vida. No tabuleiro desses jogos a empresa faz publicidade dos mais diversos produtos, entre eles, telefonia móvel, postos de combustíveis, montadoras de veículos, cosméticos,

bancos, operadoras de cartões de débito e crédito, entre outros.

Em dezembro de 2015, foi assinado um termo de ajustamento de conduta entre a empresa de brinquedos Estrela e o Ministério Público do Estado de São Paulo. Como resultado dessa medida, a empresa se comprometeu a retirar do manual do jogo “Super banco imobiliário” as “dicas de consumo consciente”. O objetivo da decisão é excluir qualquer forma de sugestão direta ou indireta a respeito da orientação financeira, de modo a preservar o caráter lúdico do jogo.

Outro exemplo relatado a seguir também pode ser considerado como mais um avanço reflexivo. Representa um passo importante para possíveis alterações na maneira de se projetar o *marketing* de alimentos direcionado ao público infantil. Recentemente, um grupo de empresas do ramo, representadas pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos-ABIA e pela Associação Brasileira dos Anunciantes-ABA, assinou um documento público defendendo a reformulação na publicidade de certos alimentos. No entanto, alguns produtos não foram incluídos no termo de compromisso, tais como: água engarrafada, carne crua, gomas e balas sem açúcar, suco integral de fruta base de fruta ou vegetal, sem adição de sal gordura ou açúcar, sementes e castanhas, sem adição de sal, gordura ou açúcar. Esses produtos estão isentos de restrições, podendo as empresas fazer publicidade para crianças abaixo de doze anos de idade.

O referido grupo de empresas do ramo alimentício assumiu também o compromisso de não fazer qualquer espécie de promoção de caráter comercial direcionadas a essa faixa etária, nos espaços escolares. Além disso, se comprometeram-se a promover, no contexto de seu material publicitário, práticas e hábitos saudáveis, como alimentação balanceada e a prática de atividades físicas. Houve uma pactuação, no sentido de não mais se fazer quaisquer anúncios de produtos alimentícios pouco saudáveis, unificando-se os critérios mínimos para o anúncio de produtos direcionados ao público infantil.

São medidas que representam um passo importante na defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Esse segmento é vítima de uma publicidade caracterizada por incentivar o consumo de produtos alimentícios prejudiciais a um desenvolvimento saudável.

Não se pode negar que a assinatura e a divulgação desse compromisso, de maneira voluntária e espontânea representam um reconhecimento da indústria do setor alimentício de que a publicidade funciona como um forte fator de influência no

consumo excessivo de alimentos não-saudáveis, contribuindo para os crescentes índices de obesidade infantil.

Ainda na perspectiva de demonstrar avanços rumo a uma mudança de comportamento no âmbito da publicidade infantil, convém ressaltar a recente decisão da Coca-Cola, maior fabricante de bebidas do mundo. A empresa lançou um plano global de combate à obesidade, informando que vai deixar de fazer publicidade para crianças com menos de doze anos. Dentre as propostas de reformulações na prática do seu *marketing*, anunciou que fará mudanças nas embalagens de refrigerantes, a fim de indicar a quantidade de calorias em seus produtos. Essa mudança de comportamento da maior e mais conhecida empresa de refrigerantes é fruto, sobretudo, de um diálogo com a sociedade civil. Há muito tempo, entidades preocupadas com esse problema, já vinha solicitando da aludida empresa uma atitude desse porte, tendo em vista que a obesidade infantil passou a ser grande um desafio para a sociedade brasileira.

6 CONCLUSÃO

Não se pode negar que, no Brasil, existe um arcabouço jurídico protetivo das crianças e adolescentes cujas normas se apresentam de forma homogênea. Apesar dessa aparente uniformidade, ainda há muitas divergências quanto à sua interpretação e aplicabilidade. Conforme se verificou ao longo deste trabalho, o anúncio publicitário direcionado ao público infantil tem potencial para prejudicar as crianças em seus direitos constitucionalmente assegurados.

Esses anúncios impedem que as crianças formem uma opinião autônoma sobre o produto anunciado, dada a sua condição especial de vulnerabilidade que as torna facilmente manipuláveis. A publicidade infantil compromete a liberdade e a autonomia da vontade, tendo em vista os excessos e o caráter abusivo da publicidade infantil, verificados nos dias atuais. Esse modelo publicitário pode provocar uma redução ou comprometimento no desenvolvimento sadio de crianças e adolescentes. Nesse aspecto, é necessário admitir que, quando se trata do impacto da publicidade sobre as crianças, a maior preocupação envolve a inversão de valores que a mídia transmite com os produtos ofertados.

O mercado publicitário, a cada ano, melhor se prepara para atingir seus objetivos perante o público desejado. E isso vem acontecendo, de maneira progressiva e até agressiva, com o público infanto-juvenil. Esse forte investimento em novas estratégias de *marketing* para divulgação de produtos e serviços voltados para esse grupo de consumidores acaba por diminuir o poder de resistência dos pais diante dos pedidos dos filhos.

É necessário, portanto, fazer-se uma análise crítica sobre a publicidade existente no país, tendo como órgão representativo o CONAR. Conforme foi observado no decorrer deste trabalho, existe um considerável grau de ineficiência de sua atuação preventiva, bem como no exercício de um controle posterior à divulgação do anúncio.

No que tange à proteção de crianças e adolescentes diante dos abusos publicitários, a pesquisa analisou os principais processos judiciais envolvendo propagandas abusivas ou enganosas. Nessa análise, observou-se um Poder Judiciário conservador, em certa medida, descompassado com as preocupações de outros campos do conhecimento e com as demandas sociais. No entanto, já se

enxerga certa tendência, por parte de alguns tribunais, quando defendem a necessidade de se estabelecerem limites ao setor publicitário, especialmente, em seus anúncios dirigidos ao público infantil.

Na abordagem dessa temática, não se pode perder de vista a intervenção do Estado, ao utilizar de seu papel regulador, na tentativa de coibir a publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Nesse aspecto, ainda persiste o entendimento jurisprudencial quanto à manutenção do papel de vigília dos pais. Sob essa ótica, não cabe ao Poder Judiciário adentrar a esfera educativa de cada família.

Em que pese à existência de um sistema jurídico voltado à proteção da criança e do consumidor, ainda existem decisões judiciais em total desconexão com as preocupações de estudiosos e entidade diversas. É, portanto, preciso afastar as interpretações divergentes, de modo a assegurar o princípio da proteção integral da criança e do adolescente.

REFERÊNCIAS

ABA. **Estudo sobre volume de publicidade direcionado a crianças na televisão aberta e por assinatura.** São Paulo: ABA, 2013. Disponível em: <http://www.aba.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2014.

ANDREUCCI, A. C. P. T. A. & CARACIOLA, C. B. “**Criança como personagem central do consumo: a necessidade da reconstrução da infância**” in CARACIOLA, A.B.;

ANDREUCCI, A. C. P. T. ; FREITAS, A. S (orgs). **Estatuto da Criança e do Adolescente**, 20 anos. São Paulo: LTr, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 3. Ed. rev. São Paulo. Saraiva, 2009.

ANVISA. **Resolução- RDC nº 46, de 28 de março de 2001**. Disponível em: www.e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showact.phpid=5823. Acesso em: 08 fev 2017.

BAUDRILARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BENJAMIM, Antônio Hermam de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. In Claudio Marques; MIRAGEM Bruno. (org.) **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo; v. 3. RT. 2011.

BENJAMIM, Antônio Hermam de Vasconcelos, artigos p. 29/45. In: Grinover, Ada Pellegrini, et al, **Código brasileiro do Consumidor**. Comentados pelos autores do anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro. Forense Universitário, 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. rev. atual. ampl. São

Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 182.

Cardoso, A.; Araújo, M.; Coquet, E. **Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda – recurso à representação gráfica.** *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015.** 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

BORGES, Eliane Medeiros. **Identidade e resistência: as crianças e as representações televisivas do corpo e da sexualidade.** Tese (doutorado) Unicamp, Campinas, 2004.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Atividade legislativa. **Projetos de lei e outras proposições.** Tramitação: Projeto de Decreto Legislativo n. 1.460, de 09 de abril de 2014 – PDC n. 1.460/2014. 2015b. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 23 set. 2016.

_____. Câmara dos Deputados. Projetos de lei e outras proposições. **Projeto de Decreto Legislativo n. 1637 de 2007.** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369> Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. Câmara dos Deputados. Projetos de lei e outras proposições. **Projeto de Decreto Legislativo nº 174511.** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891>. Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. Câmara dos Deputados. Projetos de lei e outras proposições. **Projeto de Decreto Legislativo nº 5.921//. 01** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. Câmara dos Deputados. Projetos de lei e outras proposições. **Projeto de Decreto Legislativo nº 2640//. 15** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=163560>. Acesso em: 05 fev. 2017.

_____. Planalto. Presidência da República: Casa Civil: Subchefia para assuntos jurídicos. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990** – Estatuto da Criança e do Adolescente ECA. 1990b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 09 set. 2016.

_____. Planalto. Presidência da República: Casa Civil: Subchefia para assuntos jurídicos. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990** – Código de Defesa do Consumidor – CDC. 1990a. disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 08 set. 2016.

_____. Planalto. Presidência da República: Casa Civil: Subchefia para assuntos jurídicos. Lei n. 13.257, de 08 de março de 2016 – Lei sobre políticas públicas para a primeira infância. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 08 set. 2016.

BRINDES DA MATTEL Youtuber mirim Júlia Silva. x'xx". s/a. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc. Acesso em: 23 ago. 2016.

BRITO, Igor Ribeiro. **O Controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil**. Revista Luso Brasileira de Direito do Consumidor. Coimbra. ISSN 0873-9773. n.51. 2007. P.64-116.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradogmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CBAP. 1978. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 08 set. 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, 2ª ed. v. 1, RT, São Paulo, 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL – Cig.Br. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. TIC (tecnologias de informação e comunicação) kids online Brasil - 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da **publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: [ttp://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf) Acesso em: 29 jan. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Sobre o CONAR: Missão e História**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2015.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015**. 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009, v.21.

DIAS, Lúcia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. Ed. São Paulo, 2013, v.1

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Pro-Posições, v. 14, n. 3 (42), p. 119 130, 2003.

FERNANDES NETO, Guilherme. Direito da Comunicação Social. 6ª ed. v. 1. São Paulo: **RT**. 2005.

FLORES, Alice Lacerda Pio Flores et al. Erotização e Infância: as duas faces da publicidade. **Revista Anagrama**, ano 4, 3.ed. USP: São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Flores_Infancia.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **10 ‘youtubers mirins’ que você precisa conhecer**. 01 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-youtubers-mirins-que->

voce-precisa-conhecer.shtml>. Acesso em: 12 set. 2016.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. **A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil.** In: VIVARTA, Veert (coord). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação.* Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 47-58.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. **Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil.** XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación (30^a aniversário da ALAIC), Cidade do México, 2008, p. 1-15.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; SKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

GUIMARÃES, Paulo. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2011.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças. In: **Revista Eletrônica de Comunicação, Inovação & Saúde**, v. 04. nº 04 - Políticas de Comunicação, democracia e Realização: 19 cidadanias: Disponível em: <<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/412/666>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1 ed. Editor Juruá. Volume I. 2007.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2 ed. 2009.

INTITUTO ALANA. **Relatório de atividades 2012.** Disponível em: <http://files.alana.org.br/alana-relatorio-atividades_2012.pdf>, acessado em: 7 jun. 2017.

Inter Science, 2003. "Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas..." Base: 4013 // Total da Amostra.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-216, 1999.

KAPFERER, Jean-Noel. **A criança e a Publicidade.** Bordas, Paris: Rés, 1987.

KARAGORGIADIS, Ekaterina. A ilegalidade da comunicação mercadológica direciona às crianças em escolas. **Revista Luso Brasileira de Direito do Consumidor.** v. 7. 2016. p. 143.

KRETZMANN; LEMOS. **O Princípio da identidade da publicidade como meio de proteção do consumidor.** Livro Publicidade e proteção da infância. Org Adalberto

pasqualoto e Ana Maria Blanco Montiel Alvarez. Livraria do advogado (editora). 2014.

KUNKEL, D. Mismesuremnet of chilfren's understanding of the persuasive intent of advertising. **Journal of children and media**, v.43, n. 3, 2010.

LEITE, Hayla. **CDL Jovem de Niterói promove encontro para discutir o e-commerce**. 2016. Disponível em: <<http://www.segs.com.br/eventos/26542-ri-happy-e-long-jump-promovem-primeiro-encontro-de-youtubers-mirins.html>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. Única edição. Trad.: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, v. 1. 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Única edição. v. 1. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LOBO, Luiz. **Nem babá eletrônica nem bicho-papão -a criança diante da TV**. Única edição. v. 1. Rio de Janeiro: Lidador, 1991.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, nº1, v. 1. São Paulo: RT, 2013.

MARAN, Mara Suely Oliveira e Silva. **Publicidade & proteção do consumidor no âmbito do Mercosul**. 1º ed. Curitiba: Juruá, 2003.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3º. ed. rev., atual. e ampl.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem : Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MCNEAL, J.V. **The Thee Kids Markets**. America Demografics. v. 20, n. 4, p. 36-41, 1998.

MCNEAL, James U. Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirgida a los niños. Buenos Aires: Granica, 1999

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às Crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições**. 1º ed. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTIGNEAUSX , Nicolas. **A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 10º. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3º ed. São Paulo: Saraiva, v. 1. 2012.

OLIVEIRA, Regina Lemos. Sociedade de Consumo e a influência da publicidade. Dissertação de Pós Graduação do Direito do Consumidor 49 p. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2005 Disponível em: <http://www.avm.edu.br>. Acesso em: 25 jan. 2017.

OLMOS, Ana. **O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética**. Disponível em: <http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=5&label=Artigos&v_nome_area=Artigos&v_id_conteudo=65455>. Acesso em: 17 maio 2016.

ONEMA, Ana Paula. Pesquisa do Instituto Alana indica que 80% dos produtos consumidos pela família são escolhidos pelos pequenos. **Tribuna Hoje, Maceió**, 25 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.tribunahoje.com/noticia/183243/economia/2016/06/25/criancas-influenciam-deciso-de-compra-dos-pais-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 23 set. 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1. ed. v. 1. São Paulo: RT, 1997.

PEREZ, C. **Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PIAGET Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. 7 ed. Jean Piaget. Editora: Martins fontes. 1986

PRESENTE DO MCDONALD'S. Youtuber mirim Felipe Calixto. 3'49". s/a.. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=llbJWcNAPqs>>. Acesso em: 23 set. 2016.

RECEBIDOS E COMPRINHAS – received and shopping - novembro. Youtuber mirim Amy. 10'04". s/a.. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrP2S3DNJjk>>. Acesso em: 23 set. 2016.

RIBEIRO, Giselda. **A publicidade e o consumo**. Monografia graduação Programa de Desenvolvimento Educacional. Universidade Estadual de Maringá, 2008.

RODRIGUES, Leo. **MPF processa Google por publicidade infantil ilegal no YouTube**. EBC – Agência Brasil, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-09/mpf-processa-google-por-publicidade-infantil-ilegal-no-youtube>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SAMPAIO, Fernanda Tiosso. **As abusividades da publicidade e o público infantil**. Monografia. São Paulo: Faculdade Integradas Antônio Eufrácio de Toledo. Faculdade de Direito de Presidente Prudente, 2008.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. In VIVARTA, Veert (coord). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 09-21.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000. Tese de Doutorado –Universidade Estadual de Campinas, 1999. 298p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. ed. rev. Atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SANTOS, A. M. O excesso de peso da família com obesidade infantil. **Revista Textos & Contextos**, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SANTOS. A.M. **Obesidade Infantil: a Família com Excesso de Peso**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

SAYÃO , Rosely **Ideologia do consumo na escola** Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Sousa Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **Publicidade infantil: o estímulo à cultura do consumo e outras questões**. VIVARTA, Veert (coord). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana. Ed.1 v.1. 2009. p. 22-34.

SOUZA, Nielson. **Impacto da internet e meios digitais no universo infantil, adolescente e adultos**. Cartoon NetWork, 14 set. 2011. Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/cartoon-network-impacto-da-internet-e-meios-digitais-no-universo-infantil-adolescente-e-adulto/>>. Acesso em: 23 set. 2016.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Método, 2015.

TORRES, L. F. de C. **Anunciando para crianças**: análise do controle da publicidade infantil no Brasil. Dissertação de mestrado em ciências jurídicas. 135p. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7523/2/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 25

jan. 2017.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. 5ª Vara da Fazenda Pública. **Ação Civil Pública**. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/ações/sbt-novela-carrossel>. Acesso em: 25 jan. 2017.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. 7ª Câmara do Direito Privado. **Apelação**. Disponível em www.tjsp.jus.br. Acesso em: 27 jan. 2017.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. 8ª Câmara do Direito Público. **Apelação**. Disponível em www.tjsp.jus.br. Acesso em: 17 jan. 2017.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernanda Holanda de Vasconcelos; LIMA, W. C. G. L. **Proteção da criança e do adolescente frente ao assédio da publicidade**. In: ARAÚJO, Alana Ramos de et al. (org.). *Proteção Jurídica do Consumidor em perspectiva transversal*. 1. ed. Campina Grande: A Barriguda, 2014. p. 201-228.

YOUTUBE KIDS. **Guia do YouTube Kids para pais/mães**. Disponível em: <https://support.google.com/youtubekids/?hl=pt-BR#topic=6130504>. Acesso em: 24 set. 2016.