

## O apelo publicitário dirigido às crianças.

**Jaqueline Moreira de Freitas - jaquemoreira1992@yahoo.com.br**  
**Patrícia Mattos Amato Rodrigues - patyamato@yahoo.com.br**

**Curso de Direito**  
**Fundação Presidente Antônio Carlos de Ubá**  
**Novembro/2014**

### **Resumo**

Atualmente tem-se que o apelo ao consumo infantil vem liderando o mercado de publicidade e propaganda, isso se deve a facilidade de induzimento a este público. No entanto, deve-se observar que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, são seres em pleno desenvolvimento e com extrema vulnerabilidade. Elas vêm sofrendo cada vez mais cedo as consequências desse consumo compulsivo, irrefletido e massificado, que se reflete em obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, banalização da agressividade e violência, entre outros. Portanto o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e de interesse social. Para tentar controlar tal situação o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria) e o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), vêm trabalhando para que este apelo ao consumo infantil seja controlado e minimizado. Em recente atuação, em março de 2014, o CONANDA editou a resolução de nº 163, que busca abolir e penalizar propagandas direcionadas ao público infantil que sejam abusivas ou enganosas. Contudo, restam os seguintes questionamentos: as propagandas publicitárias direcionadas ao público infantil estão satisfatoriamente regulamentadas? Este seguimento de consumidores necessita de maior proteção? É o que se pretende investigar através deste artigo científico.

**Palavras-chave:** Criança.Propaganda.Consumo.Consumo Infantil.

### **Abstract**

Presently, the appeal to children's consumption has been leading the advertising market due to the ease of inducement of this audience. However, it should be noted that children, considered as such those up to twelve years of age, are beings in full development with extreme vulnerability. They are being exposed, sooner and sooner to the consequences of compulsive, mindless and mass consumption, which is reflected in childhood obesity, premature sexuality, early tobacco and alcohol consumption, trivialization of aggression and violence, among others. So child consumerism is an urgent matter of the utmost importance and social interest. To try to control this situation, CONAR (National Council of Advertising Self-Regulation) and CONANDA (National Council for the Rights of Children and Adolescents), have been working to control and minimize this appeal to children's consumption. In recent action, in March 2014, CONANDA issued resolution No. 163, which seeks to abolish and punish advertisements targeted at children which are abusive or deceptive. However, the following questions remain: are advertisements directed to children adequately regulated? Do these consumers need more protection? That's what this scientific article plans on investigating.

**Key-words:** Child.Advertisement.Consumption.Child Consumption.

## **1. Introdução**

O consumismo é uma ideologia forjada, que se tornou uma das características culturais mais visíveis na atualidade. Não importa o gênero, a faixa etária, o poder aquisitivo, ou a crença, todos são bombardeados pela mídia e “forçados” a consumir de maneira compulsiva.

As crianças, seres em pleno desenvolvimento, vêm sofrendo cada vez mais cedo as consequências desse consumo compulsivo, irrefletido e massificado, que se reflete em obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, banalização da agressividade e violência, entre outros. Portanto o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e de interesse social.

Em 2006, o investimento publicitário de produtos infantis chegou a R\$ 209.700 milhões de reais; movimentando cerca de R\$ 39 bilhões de reais no mesmo ano<sup>1</sup>.

As crianças, em razão da sua extrema vulnerabilidade e alto poder de influenciar os familiares, acabam sendo o alvo perfeito das propagandas. A comprovar tal afirmação, tem-se, segundo pesquisa, que 83% das crianças são influenciadas pela publicidade; 72% dos produtos consumidos por elas estão associados à personagens famosos; 42% do consumo decorre da influência dos amigos; 38% de produtos que ofereçam brindes e jogos e 35% de embalagens coloridas e atrativas<sup>2</sup>.

Importante dizer que o objeto que vem liderando o *ranking* do consumo pelo público infantil são os eletrônicos como os jogos, celulares e notebooks.

Este quadro se deve por vários motivos, dentre eles o fato dos pais cederem às “chantagens” de seus filhos, bem como às propagandas, em grande parte abusivas ou enganosas, exibidas nos canais de televisão e outros veículos.

Conforme estudo recente realizado pelo canal por assinatura Discovery Kids, 57% das crianças possuem televisão no quarto, o que explica o fato destas crianças passarem, cada vez mais tempo, em frente à televisão. E neste ambiente, é a criança quem decide o canal a ser assistido, como afirmam 64% dos pais entrevistados.

Em monitoramento de cinco canais fechados e dois canais abertos de televisão, feito pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana para identificar a quantidade de publicidade veiculada durante a programação infantil, concluiu-se que em apenas dez horas de programação, as crianças ficaram sujeitas a mais de mil inserções comerciais em meio aos desenhos, justificando-se a relevância e atualidade da pesquisa.

Para tentar controlar tal situação o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria) e o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), vêm trabalhando para que este apelo ao consumo infantil seja

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.colegiomultiplo.com.br/pdf/consumismo.pdf>. Acesso em 01 de nov de 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://bsnbrazil.wordpress.com/2013/11/29/think-consumismo-infantil-um-problema-de-todos/>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

controlado e minimizado. Em recente atuação, em março de 2014, o Conanda editou a resolução de nº 163<sup>3</sup>, que busca abolir e penalizar propagandas direcionadas ao público infantil que sejam abusivas ou enganosas.

Diante de tais informações, busca-se, através deste artigo científico, refletir acerca do seguinte questionamento: as propagandas publicitárias direcionadas ao público infantil estão satisfatoriamente regulamentadas? Este seguimento de consumidores necessita de maior proteção?

Para o desenvolvimento do presente trabalho utilizou-se do método qualitativo empreendendo-se uma técnica de pesquisa bibliográfica.

## **2. Resolução 163 do CONANDA**

Esta resolução do CONANDA<sup>4</sup> de nº 163 foi aprovada de forma unânime no dia 13 de março de 2014, com o fim de classificar algumas publicidades direcionadas ao público infantil como sendo abusivas.

Cumprido desde já destacar que, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) em seu artigo 2º, considera criança, a pessoa de até 12 anos de idade, *in verbis*: “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

Segundo os mentores dessa resolução, hoje a publicidade busca persuadir o público infantil ao consumo de qualquer produto ou serviço, seja este favorável ou não ao seu objetivo de vida, à sua alimentação e principalmente a sua saúde.

Geralmente estas “comunicações mercadológicas” - assim definidas como sendo toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para divulgação de produtos e serviços direcionados ao público infantil; se valem de alguns métodos que induzem o consumo, muitas vezes desnecessário. Para tanto utilizam a linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis cantadas por vozes de criança, a própria representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenhos animados, bonecos ou similares,

---

<sup>3</sup> Anexo 1

<sup>4</sup>O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, é instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, foi criado pela Lei 8.242/91, e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8069/90.

promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

As grandes empresas de publicidade já perceberam que as crianças são facilmente influenciáveis e que também exercem grande influência sobre o consumo dos pais que, acabam por consumir aquele produto ou serviço desejado e reivindicado pelos filhos.

Neste sentido, segundo pesquisa realizada pelo Instituto InterScience, disponibilizada pelo instituto Alana, hoje em dia 80% de influência de compra dentro de uma casa vem das crianças<sup>5</sup>.

Um dos maiores objetivos da referida resolução 163 do CONANDA é fazer com que as empresas publicitárias alterem a forma de execução destas propagandas, para que elas sejam dirigidas ao público adulto, vez que estes são os responsáveis por comprar aquele produto ou serviço que seja realmente necessário a criança, e também por repassar e mostrar ao menor o que se deve realmente valorizar.

Já em relação à aplicabilidade e alcance da resolução, ainda se tem muita discussão. Porém o CONANDA afirma que a resolução possui sim força normativa e vinculante, bem como seu cumprimento é obrigatório, devendo ser seguida e considerada por todos os agentes sociais e estatais, principalmente por ser um ato normativo primário previsto no art. 59 da Constituição Federal de 1988<sup>6</sup>.

Inclusive, Paulo Gomes de Oliveira Filho, advogado e consultor jurídico da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), declara que esta é uma das associações que não reconhecem a aplicabilidade da resolução, e afirma que a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, já regulam o necessário, opinando da seguinte forma “Essa resolução é tão absurda que entende que qualquer publicidade dirigida ao público infanto-juvenil é abusiva. Chega ao absurdo de vedar a utilização de cores nos anúncios. Ou seja, a criança deve ver a vida em preto e branco” (ABAP, 2014, s/p).

Certo é que a intenção da Resolução do CONANDA é de proteger a vulnerabilidade do consumidor infantil, e não de privá-lo de qualquer benefício.

---

<sup>5</sup>Disponível em:

<[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf)> Acesso em 26 Nov. 2014

<sup>6</sup> Art. 59: O processo legislativo compreende a elaboração de:  
[...] VII - Resoluções

Vê-se, no entanto, que o mercado publicitário ainda não aderiu a ela, eis que pode-se constatar que estas publicidades e veículos de comunicação ainda agem em desconformidade com as normas vigentes de proteção dos direitos da criança e do consumidor.

Contudo, cumpre lembrar que a Resolução encontra grande respaldo jurídico e principalmente legitimidade para sua criação, pois foi dado ao CONANDA, Lei 8242/91 Art. 2º, I; a competência para “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, podendo proibir e regular práticas que violem quaisquer direitos da criança no Brasil. E dentre estas encontra-se a publicidade infantil, a qual, comprovadamente, se aproveita de sua vulnerabilidade para induzi-la ao consumo, desrespeitando sua condição de ser em desenvolvimento, violando-a física e psicologicamente, aumentando seus problemas sociais como a obesidade infantil, a violência, a erotização precoce entre outros. Restando assim, portanto, comprovada a sua legitimidade para agir em prol da criança.

### **3. A proteção jurídica do consumidor infantil**

Cumpre destacar que na Magna Carta, no artigo 227 dispõe, *in verbis*:

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

Percebe-se com este artigo acima citado que a proteção jurídica já existe em relação à criança desde a criação da Constituição, garantindo a ela o direito a vida, e resguardando-a de qualquer exploração. Ora, tais garantias constitucionais, já seriam suficientes para que fossem proibidas as propagandas abusivas, uma vez que tiram da criança a liberdade de seu modo de viver, lhe impondo uma regra, onde elas devem ter e não ser; e ainda é severamente explorada pelas empresas, eis que tiram seus lucros por induzirem as crianças ao consumo, as vezes até sem condição de adquirir aquele produto/serviço, que por consequência geram outros problemas sociais.

Segundo Maria João Viana Fonseca<sup>7</sup>, escreve em seu trabalho que a Carta Magna é bem clara “a criança não pode ser explorada, mas sim protegida de qualquer tipo de discriminação, de abuso nocivo a sua vida”.

Após 2 anos da entrada em vigor da Constituição da República Federativa do Brasil, em julho de 1990, foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e em seu artigo 1º é assegurado a criança a proteção integral, que abrange a proteção contra a publicidade abusiva.

Neste diapasão, a proteção da criança encontra respaldo também no Art. 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente que impõe o respeito às crianças, resguardando sua integridade física, psíquica e moral.

Conforme se vê no documentário “Criança, a alma do negócio”<sup>8</sup>, a publicidade direcionada ao seguimento infantil busca “educar” as crianças com total liberdade, mas de forma irregular. Ao ligar a televisão pela manhã, já se tem a presença de propagandas voltadas ao público infantil, com muitas cores, músicas, personagens que são capazes de induzir a criança a querer aquele determinado produto, apenas porque tem um personagem inserido nele, ou porque o personagem faz uso do mesmo produto, e a criança quer ser igual ao personagem estampado na propaganda.

O ECA, em seus arts. 76 a 79<sup>9</sup>, delimita parcialmente a área de atuação publicitária, mas não diz respeito a propagandas abusivas e enganosas direcionada às crianças, e que induzem a compra de brinquedos, calçados, roupas, etc..., portanto ainda há lacuna normativa.

Para o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), o consumidor é um dos protagonistas da relação jurídica de consumo, caracterizando-se por adquirir ou utilizar produtos ou serviços como destinatário final (art. 2º, CDC). Mas o que chama a atenção

---

<sup>7</sup>Estudante de Direito. Universidade Salvador – UNIFACS

<sup>8</sup> CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

<sup>9</sup>Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. [...]

Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. [...]

Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.

Parágrafo único. [...]

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

quanto a proteção maior dada a esta parte na relação consumerista tem-se a vulnerabilidade de quem é o destinatário final do produto ou serviço, tratando-se de um conceito objetivo, não intervindo a intenção que teve a publicidade para com seu público alvo.

Outra característica que pode ser atribuída ao consumidor infantil é quanto à sua condição de hipossuficiente, isto porque o mesmo não apresenta mecanismos de defesa suficientes contra o bombardeio publicitário a ele direcionado, tratando-se esta de uma característica subjetiva.

Abaixo temos uma breve passagem, na qual Benjamin (2009, p. 223) reflete bem sobre o tema:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência e marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores. A utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitam da hipossuficiência do consumidor caracteriza a abusividade da prática. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio código, como por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VII).

Verificando o conceito de vulnerabilidade percebe-se que ele se diferencia do conceito de hipossuficiência, vez que vulnerável são todos os consumidores, hipossuficientes nem todos. Em decorrência da idade a hipossuficiência é atribuída a determinados consumidores, entre eles as crianças.

#### **4. Publicidade Infantil**

Hoje em dia o que move as grandes empresas são os lucros cada vez maiores que as campanhas publicitárias podem lhes proporcionar, e estas empresas estão sempre buscando um público alvo, que será adepto a determinada linha de produtos e/ou serviços, os consumindo desenfreadamente e sem necessidade. Este público alvo certamente há algum tempo já foram os adultos, eis que há cerca de 10 anos a mídia tem despertado seu interesse pelo público infantil.

O principal destinatário das campanhas publicitárias vem sendo as crianças, por óbvio que as empresas publicitárias vêm se utilizando de técnicas capazes de induzi-las

facilmente a prática consumista. Uma pesquisa<sup>10</sup> realizada em 2012, mostra que as crianças passam cerca de 5 horas por dia em frente à televisão.

Há uma inversão do “controle familiar”, vez que as crianças, dominadas e induzidas pelas comunicações mercadológicas, estão determinando cerca de 80% das compras domésticas<sup>11</sup>.

A publicidade vem buscando, a todo momento, estimular as necessidades do segmento infantil, criando identidades a partir dos produtos consumidos. Segundo a concepção infantil, a criança que consome determinado produto irá pertencer ao grupo em que as outras crianças tiverem a mesma linha de produtos. E se a mesma não tiver condições de comprar o seu ela não poderá integrar aquele meio. Critérios que antes eram definidos por habilidades em brincadeiras tipo pular corda, hoje são definidos pela possibilidade de consumo, e as crianças vão se apropriando do status social daquele produto.

Um exemplo bem claro desta situação se percebe quando antes as meninas brincavam com as bonecas para estimularem o ato maternal, hoje em dia elas querem ser as próprias bonecas, valendo-se de estilos parecidos aos destas, que no final são aqueles padronizados pela mídia.

Os problemas surgem então quando estas propagandas são classificadas como enganosas e/ou abusivas.

É enganosa quando esta ligada à informação errada sobre o produto ou até mesmo se é omitida alguma informação. Esta está bem explicada no art. 37, parágrafos 1º e 3º do CDC, que assim define:

§ 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. [...]

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

---

<sup>10</sup>Disponível em: [www.consumismoefancia.com/05/03/2012/viram-isso-infografico-mostra-como-publicidade-influencia-os-habitos-alimentares-infantis/](http://www.consumismoefancia.com/05/03/2012/viram-isso-infografico-mostra-como-publicidade-influencia-os-habitos-alimentares-infantis/). Acesso em 11 out 2014.

<sup>11</sup>Disponível em:

[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf). Acesso em 30 de set 2014.

Para corroborar essa definição, tem-se que a propaganda é tida como enganosa a partir do momento em é veiculada pela mídia, como assim entendem os juristas, como Benjamim et al. (2007, p.338):

A propaganda pode ser considerada enganosa antes mesmo de atingir qualquer consumidor em concreto; basta ter sido veiculada. Ela pode ser enganosa por comissão, quando o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor a erro, e ainda, por omissão, no caso de o anunciante deixar de afirmar algo relevante e que, em razão dessa omissão, igualmente, induz o consumidor a erro.

A publicidade abusiva distingui-se da enganosa, visto que aquela não tem um conceito ainda definido pelo legislador, apenas foi enumerado um rol exemplificativo, no parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, *in verbis*:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A publicidade abusiva desrespeita os valores internos das pessoas, sua convicção, mas como o Código de Defesa do Consumidor não conceitua a propaganda abusiva, Spode (2002, p. 189), descreve essa publicidade nos seguintes termos:

Na caracterização da publicidade abusiva, a motivação dirigida ao consumidor é obtida por meio da apresentação de ideias falsas como se fossem verdadeiras e também pelo desrespeito aos valores incorporados pela mídia das pessoas. A publicidade configura, portanto, modalidade de abuso de direito.

Como exemplos de propagandas que foram consideradas abusivas/enganosas, temos as que seguem abaixo, que inclusive foram retiradas ou alteradas na mídia por determinação do CONAR, cuja decisão é de âmbito administrativo.

Em março de 2013, atendendo à representação nº: 009/2013 de autoria do CONAR, mediante queixa de consumidor contra o anunciante Claro, em razão de propaganda idealizada pela agência Ogilvy&Mather, o conselheiro Raul Orfão Filho da sétima Câmara determinou a alteração de peça publicitária, fundamentando sua decisão nos artigos 1º, 3º, 6º,

37 e 50, letra “b” do Código. Em resumo, para três consumidores, de Curitiba (PR) e São Paulo (SP), houve apelo direto de consumo dirigido a criança em filme para a TV criado pela Ogilvy&Mather para a Claro. O filme mostra personagem em torno de doze anos de idade divulgando uma promoção para a compra do primeiro celular. O anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar, argumentando que o filme divulga vantagens, inclusive de segurança, de uma criança ter seu próprio celular. Não consideram haver estímulo de consumo, mesmo porque só um adulto pode aderir ao serviço. Alegam, por fim, que as crianças e adolescentes já nasceram “na era digital”, sendo que tais aparelhos fazem parte do cotidiano delas. O relator não aceitou esses e outros argumentos e propôs a alteração do filme, em especial na sua locução. “A mensagem do comercial precisa ser avaliada em sua totalidade e, mesmo reconhecendo a inexistência da vocalização de apelo direto de consumo, reconheço sim a sugestão de consumo enfatizada pela apresentação de diferentes crianças usando smartphone e pela locução que, combinada às imagens, reforça a ideia e exposta no título da peça”, escreveu o relator em seu voto. Além disso, ele lembrou que o filme foi veiculado em programas dirigidos a menores de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Em outra oportunidade, também em março de 2013, atendendo à representação nº: 339/12, o CONAR, por iniciativa própria, contra a anunciante PEPSICO, através do conselheiro André Porto Alegre da segunda Câmara, decidiu sustar, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e seu anexo, apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade em anúncio na internet divulgando promoção com pelúcias, mediante compra de produtos da PEPSICO – Ruffles, Doritos, Tddy e Biscoitos Mabel. As embalagens rendiam pontos, que somados, fraqueavam aos consumidores a compra das pelúcias. A defesa enviada pela PEPSICO informa que mais da metade dos consumidores dos produtos envolvidos na campanha conta 25 anos ou mais de idade e que crianças e adolescentes não são o público alvo da campanha. Nega a defesa o apelo imperativo de consumo. O conselho de Ética não aceitou esses argumentos e votou, por maioria, pela sustação. “O fato é que todas as argumentações em defesa do anúncio esbarram em evidências de que os esforços empenhados para o distanciamento do público infantil da promoção restam infrutíferos, pelas características dos produtos, pelo prêmio oferecido, pela ineficiência em se determinar com precisão a audiência sugerida”, escreveu o autor do voto vencedor.

## 5. O apelo publicitário e a ofensa a princípios do Ordenamento Jurídico.

Toda norma, em regra é criada a partir de princípios, conceitos habituais, ou seja, são fundamentos da formulação do Ordenamento Jurídico, que regem a forma de aplicação do Direito ao caso concreto.

Mas, alguns princípios devem ser impreterivelmente respeitados por todos nós, vez que buscam resguardar bens indisponíveis. Assim entende-se que seja o **Princípio da Dignidade da Pessoa Humana**, valor constitucional supremo e absoluto, previsto no artigo 1º, III. Diante destes valores agregados a este princípio, pode-se ver que toda relação jurídica deve resguardá-lo, como assim nos ensina Fernandes Neto (2004, p. 61):

A dignidade da pessoa humana impede, no âmbito da publicidade, a exploração do ser humano, transformando-o em protagonista da publicidade em razão de suas enfermidades, deformações, desgraças. A dignidade da pessoa humana coíbe humilhações, enquanto sua utilização na Comunicação Social evita que estas sejam veiculadas ou exploradas pela mídia.

A publicidade que vem sendo explorada pela mídia, não está tendo a devida observância, no que diz respeito a este princípio, principalmente quando se trata da publicidade infantil. As empresas publicitárias estão buscando os lucros exorbitantes a qualquer custo, deixando de lado mesmo a dignidade de uma criança, que se trata de uma pessoa com enorme fragilidade de defesa diante dos anúncios publicitários.

Outro princípio a ser perseguido nas relações de consumo é o da **isonomia**. Mas será mesmo que este é observado ao comparar-se uma mega empresa de publicidade, com vários profissionais qualificados para aquele fim, de um lado e do outro, uma criança, consumidora, de até doze anos de idade, em pleno desenvolvimento psíquico.

É claro que existe na situação acima apresentada uma enorme disparidade entre eles, e para que esta diferença fosse amenizada, criou-se a vulnerabilidade, que é estendida a todo e qualquer consumidor, independente de raça, credo, sexo ou cor, e possui previsão legal, inserida no Código de Defesa do Consumidor, precisamente no artigo 4º, inciso I.

Em especial à criança foi lhe resguardado também a hipossuficiência. Porém não é estendida a todos os consumidores, depende de alguns pré-requisitos estipulados pelo legislador, segundo artigo 6º, inciso VIII.

Portanto, o reconhecimento da vulnerabilidade e hipossuficiência dos consumidores infantis pelo legislador, foi uma forma de se buscar a equidade, assegurada pela Constituição

Federal, entre as partes na relação de consumo. Em se tratando de isonomia, cumpre trazer a este, a defesa de Ferreira (2011, p. 41):

Tomou-se consciência da absoluta necessidade de proteger a vítima da moderna sociedade de consumo, em face das situações de desigualdade que esta inevitavelmente gera, representada pela criação de necessidades inexistentes criadas pelas modernas técnicas de marketing, dos abusos do poder econômico, da falta de qualidade dos produtos e serviços produzidos, comercializados e prestados em massa.

O apelo publicitário também desrespeita o **princípio da prioridade absoluta da criança**, tratado no artigo 227 do texto constitucional, que assim diz:

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

Diante desta proteção ordenada pela Constituição, o que se pretende é que as crianças, seres frágeis, não sejam submetidas aos abusos da comunicação mercadológica, e que sim fossem pautadas na formação de pessoas responsáveis, devendo receber informações adequadas a sua fase de desenvolvimento psíquico e físico, e para serem colocadas em primeiro lugar nos planos e preocupações da nação.

E por fim, há que se fazer menção ao princípio da **boa-fé**, que preconiza que as partes integrantes de qualquer relação jurídica ajam com honestidade, lealdade e respeito recíprocos. Tem como função impedir o cometimento de atos que sejam contrários aos bons costumes, e também o cometimento de qualquer excesso pelas partes. Neste sentido nos ensina Stolze e Pamplona Filho (2009, p. 76):

Que por meio da boa-fé objetiva, visa-se evitar o exercício abusivo dos direitos subjetivos. Alias, no atual sistema constitucional, em que se busca o desenvolvimento socioeconômico sem desvalorização da pessoa humana não existe mais lugar para a tirania dos direitos.

Por todo o anteriormente exposto, tais princípios, caros à sociedade brasileira, têm sido desrespeitados pelas campanhas publicitárias destinadas a promover o apelo ao consumo em crianças, fragilizadas pela sua própria condição.

## 6. Considerações finais

Por tudo o que foi exposto e estudado, concluo que a publicidade infantil necessita urgente de maiores regulações, pois apesar de já existirem algumas que dão proteção ao consumidor infantil, estas não estão cumprindo este papel, sendo certo que ainda há deficiência nas mesmas.

O próprio Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal, e o Estatuto da Criança e do Adolescente, como normas, juntamente com os conselhos de proteção, CONAR e o CONANDA, e o Instituto Alana, buscam concretizar estas normas que vem sendo desrespeitadas pelas empresas publicitárias, seja pelo lucro exorbitante advindo da publicidade, seja pela falta de uma pena, que tenha tamanha proporção que desencoraje o publicitário de desrespeitar a vulnerabilidade e a condição de desenvolvimento físico e psíquico da criança de até doze anos de idade.

## Referências Bibliográficas

ABAP. **Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção.**

[www.abap.com.br/imprensa/clipping/Gazeta%20do%20Povo%2016%2005%2014.pdf](http://www.abap.com.br/imprensa/clipping/Gazeta%20do%20Povo%2016%2005%2014.pdf).

Acesso em 05 de outubro de 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman, MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, 2009.

BITTENCOURT, Luciana Gomes. **Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas.** Disponível em:

[dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia\\_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1](http://dspace.idp.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Monografia_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf?sequence=1). Acesso em: 03 de outubro de 2014.

BRASIL. **Constituição da Republica Federativa do Brasil (1998).** Disponível em:

[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm). Acesso em: 15 out 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em: [bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/785/estatuto\\_crianca\\_adolescente\\_7ed.pdf](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/785/estatuto_crianca_adolescente_7ed.pdf). Acesso em 10 out 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 10 out 2014.

\_\_\_\_\_. **Resolução CONANDA Nº 163, de 12 de 4 de abril de 2014.** Disponível em: [www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf). Acesso em: 15 de out 2014.

CAMPOS, Conceição Maria Cordeiro. **O ambiente jurídico da publicidade no CDC.** Disponível em: <[www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=1743](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1743)>. Acesso em 03 de outubro de 2014.

CONANDA. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <[defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da](http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da)>. Acesso em 04 de outubro de 2014.

CONSUMISMO E INFÂNCIA. **A influência da TV no consumo infantil.** [www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/](http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/). Acesso em 07 de outubro de 2014.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FERREIRA, Marcus da Costa. **Serviços Públicos Essenciais e a Proteção dos Consumidores.** Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo, 2011.

FONSECA, Maria João Viana Fonseca. **O Sistema Jurídico Brasileiro perante uma publicidade direcionada ao público infantil.** Disponível em <[file:///C:/Users/win7/Downloads/3263-12508-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/win7/Downloads/3263-12508-1-PB%20(2).pdf)>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

FORJAZ, Francisco Marchini. **A ética publicitária e a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: [www.conteudojuridico.com.br/pdf/cj046571.pdf](http://www.conteudojuridico.com.br/pdf/cj046571.pdf). Acesso em: 03 de outubro de 2014.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: contratos: teoria geral.** 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2009.

INNOVARE. **Publicidade e o consumo infantil.** Disponível em: [www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/](http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/publicidade-e-o-consumo-infantil/)>. Acesso em 07 de outubro de 2014.

PEREIRA, Laís Fontenelle. **Pequenos Consumidores**. Disponível em: [www.cartacapital.com.br/carta-fundamental-arquivo/pequenos-consumidores](http://www.cartacapital.com.br/carta-fundamental-arquivo/pequenos-consumidores). Acesso em 05 de outubro de 2014.

PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. **O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil: a responsabilização por abusividade publicitária**. Disponível em: <[www.pucrs.br/edipucrs/XISalaoIC/Ciencias\\_Sociais\\_Aplicadas/Direito/84272-MARIANAMIORANZAKOPPEPEREIRA.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/XISalaoIC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Direito/84272-MARIANAMIORANZAKOPPEPEREIRA.pdf)>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

SPODE, Guinther. **O controle da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: v.11, n.43, jul./set.2002.

TEIXEIRA, Monero. **O abuso da publicidade infantil a luz dos princípios constitucionais**. Disponível em: <[file:///C:/Users/win7/Downloads/708-2046-1-PB%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/win7/Downloads/708-2046-1-PB%20(5).pdf)>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

VILAS-BÔAS, Renata Malta. **Publicidade direcionada ao público infantil: violência contra a criança e contra a sua família**. Disponível em: [www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10551](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10551). Acesso em 07 de outubro de 2014.

Anexo I

**Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014**

Publicado no DO em 4 abr 2014

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

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

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

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

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

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

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

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

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

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

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

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

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

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de

13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

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

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

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

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

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS

p/Conselho