

TEMA DA PESQUISA

Publicidade infantil

SUMÁRIO

Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro - Danielli Xavier Freitas https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro	3
Publicidade infantil à luz do CDC – André Gonçalves Fernandes e Brisa de Paiva Franco Veit https://jus.com.br/artigos/48005/publicidade-infantil-a-luz-do-cdc	48
Publicidade infantil: regulamentação x liberdade de expressão – Denise Michele Lino de Azevedo Maciel http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e197f79ebb916f23	61
A publicidade abusiva dirigida ao público infantil – Lúcia Souza D’Aquino http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF	80
Publicidade infantil deve respeitar direitos do consumidor e da criança – Adalberto Pasqualotto https://www.conjur.com.br/2016-mai-11/garantias-consumo-publicidade-infantil-respeitar-direitos-consumidor-crianca	96
Publicidade direcionada a crianças e adolescentes: abuso de direito e prática abusiva; responsabilidade solidária entre fornecedores, agências de publicidade e meios de comunicação http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigo-sobre-publicidade-Infantil.pdf	99
Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil – The Economist (Relatório). http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf	112
Publicidade infantil na TV paga (Monitoramento) http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Monitoramento-2019_Sum%C3%A1rio-Executivo-1.pdf	174
Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1637	189

- Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014
Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação
mercadológica à criança e ao adolescente. 233
<https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>
- A Constitucionalidade da Resolução nº 163/2014 do Conanda
Parecer: Professor Bruno Miragem - Porto Alegre/RS - 01/08/2014. Projeto
Criança e Consumo do Instituto Alana. 234
<http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1639.html>
- DOU nº 65 de 04/04/2014, Seção 1, pág. 4
Contém a Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014, que
dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação
mercadológica à criança e ao adolescente. 265
<http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1639.html>
- PDC nº 1.460/2014 - Autor: Dep. Milton Monti (PR/SP) - Apresentação:
09/04/2014
Projeto: Susta os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do
CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. 266
<http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1639.html>
- A publicidade infantil e a hipervulnerabilidade das crianças frente à
constitucionalidade da Resolução 163/2014 da Resolução CONANDA - Andreia
Lourenço de Ornel, Aline Lourenço de Ornel 269
<http://www.seer.ufal.br/index.php/dphpi/article/view/5815>

Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro

O presente artigo tem por escopo analisar a publicidade dirigida ao público infantil, seus efeitos e os limites existentes no direito brasileiro para a atuação do mercado publicitário direcionado a esse universo infantil

Introdução

Nas últimas décadas, a proliferação dos meios de comunicação de massa aliou-se ao notável desenvolvimento das técnicas de marketing, de sorte que hoje todas as pessoas, especialmente as crianças, estão submetidas a um grande número de publicidade.

O presente artigo tem por objetivo analisar o instituto da publicidade considerando, sobretudo, a criança como o alvo principal das técnicas publicitárias e sua vulnerabilidade amplamente reconhecida no ordenamento jurídico brasileiro.

Nesse diapasão, o trabalho foi elaborado visando ponderar a publicidade direcionada ao público infantil, a qual, por muitas vezes, se utiliza da deficiência de julgamento e experiência das crianças, para assim, seduzir esses pequenos indivíduos ao mercado de consumo.

Para concluir, faremos uma exposição dos limites existentes na legislação pátria e o controle exercido pela autorregulamentação perante a atividade publicitária direcionada ao público infantil no Brasil, demonstrando a necessidade de se tornarem efetivos e eficientes esses mecanismos de proteção aos direitos da criança frente à publicidade abusiva que lhe é direcionada.

1. A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

A publicidade comercial é, reconhecidamente, uma importante atividade para a sociedade de consumo capitalista, com alto poder de influenciar o consumidor a adquirir os produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Diante dessa tarefa atribuída à publicidade, importante observar as estratégias utilizadas para transmitir a mensagem publicitária especialmente àquela direcionada ao público infantil.

Cabe destacar, desde já, que a proteção contra a publicidade abusiva destinada ao público infantil é um dever do Estado, da sociedade e de todos os demais responsáveis pelas crianças e adolescentes.

1.1. CONCEITO DE CRIANÇA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Para o estudo dos limites da publicidade dirigida ao público infantil, imprescindível se faz analisar o conceito de criança adotado pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Na legislação pátria, o conceito de criança está descrito no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que também traz a definição de adolescente. Trata-se de um conceito legal e estritamente objetivo.

"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."

Nota-se que a legislação brasileira faz uma distinção etária entre criança e adolescente, ponderando tão somente o aspecto da idade, desconsiderando, contudo, os indicadores psicológicos e sociais.

No entanto, como bem esclarece Isabella Vieira Machado Henriques, essa classificação não é aceita por toda a doutrina, que tende a entender o limite de doze anos de idade como muito precoce para a definição de criança, e defende que deveria ser estendido para quatorze ou quinze anos, no mínimo.

Nesse sentido, vale trazer o conceito de criança previsto no artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto nº 99.710/90, que determina a idade de 18 anos como limite etário para a fixação do conceito de criança.

"Art. 1º. Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes."

Jason Albergaria, mencionando os dados estatísticos da Organização das Nações Unidas, explica que os conceitos de criança e adolescente e seus limites etários variam, sendo que, "em 74 países, o critério cronológico se fixa em 15 anos; em 10 países, em 16 anos; em 31 países, em 18 anos; e em 6 países, mais de 18 anos".

No entanto, entendemos que independentemente do parâmetro etário adotado para definir a criança e o adolescente, o importante é advertir para a necessidade de proteção desses seres humanos em condições peculiares de desenvolvimento.

1.2. A HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA E A DOCTRINA DA PROTEÇÃO ESPECIAL DA CRIANÇA

As crianças são seres humanos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade, tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo.

É considerando esta condição peculiar da criança que se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial a esses indivíduos diante das relações de consumo. Neste ambiente, pode-se afirmar, ainda, que as crianças serão sempre consideradas hipossuficientes.

Vale ressaltar que, quando analisamos a criança no papel de consumidora e destinatária de mensagens publicitárias, sua vulnerabilidade e hipossuficiência são majoradas.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes sobre o tema, mencionado pelo professor Pedro Affonso Duarte Hartung, foi realizado pelo sociólogo Erling Bjurstrom, intitulado *Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children Report*, que concluiu que as crianças por volta dos oito e dez anos de idade não conseguem distinguir publicidade do conteúdo da programação televisiva e crianças de até doze anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

Corroborando a ideia da vulnerabilidade majorada das crianças ante aos apelos publicitários, o professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em parecer proferido ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta:

"As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual. (...) Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão."

Em relação à hipossuficiência, importante destacar que esta é identificada tendo por base critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Na relação de consumo, todos os consumidores são vulneráveis, mas a hipossuficiência é uma característica

decorrente da vulnerabilidade acentuada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

Nos dizeres de Antônio Herman Benjamin, o consumidor considerando hipossuficiente, como é o caso das crianças, recebe proteção especial, reconhecida também no Código de Defesa do Consumidor.

"A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados."

A criança, portanto, será sempre considerada hipossuficiente em uma relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação. Por isso, é fundamental que as mensagens publicitárias dirigidas às crianças sejam claras e as informações transmitidas sejam de fácil compreensão e, sobretudo, respeitem a condição peculiar da criança como uma pessoa em fase de formação.

Portanto, diante de sua peculiar condição de pessoa em processo de desenvolvimento, a criança é credora de uma proteção diferenciada e uma tutela especial no ordenamento jurídico. A proteção à infância, na sociedade contemporânea, está dentre os mais altos valores a serem juridicamente tutelados. Apresentaremos mais adiante os limites estabelecidos da legislação brasileira para a publicidade voltada ao público infantil, considerando, sobretudo, a proteção especial da criança.

1.3. A ATUAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO DIRECIONADO À CRIANÇA

Visando aumentar as vendas dos mais variados produtos e serviços, as empresas desenvolvem práticas de publicidade voltadas ao público infantil, utilizando-se, muitas vezes de imagens de personagens próprias do universo infantil, seja na publicidade direta, seja na apresentação de produtos em embalagens repletas de conteúdo lúdico.

Essas estratégias de publicidade sem dúvida surtem efeitos proveitosos à indústria, uma vez que se valem da extrema vulnerabilidade da criança diante da comunicação mercadológica. E é justamente essa influência da publicidade dirigida ao público infantil, a razão para a indústria investir na aplicação de recursos direcionados à publicidade que visa à criança consumidora.

Segundo dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research intitulada "10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)" realizada em 2007, verificou-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que de acordo com dados do IBOPE Media Workstation do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de 4 horas e 54 minutos entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a 11 anos. Conforme a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos. Dados do IBOPE de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil peças publicitárias veiculadas na televisão, no período de um ano.

No tocante ao constante assédio do mercado publicitário às crianças, em sua tese de mestrado, discorre a pesquisadora Monica Monteiro da Costa Boruchovitch:

"Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças" precisam de coisas ": brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia. (...) A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa

mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças."

A intensificação do acesso das crianças às diferentes mídias e às publicidades veiculadas vem seguindo a lógica da denominada comercialização da infância. A percepção de que as crianças e os adolescentes apresentam um mercado rentável tem favorecido o desenvolvimento do marketing infantil e o incremento da publicidade dirigida a este público.

Aproveitando-se da inocência das crianças e do seu grande poder de influência, o mercado publicitário direciona todo seu arsenal do convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

Conforme descreve o trabalho desenvolvido pelo projeto Criança e Consumo, encabeçado pelo Instituto Alana, com o título Por que a publicidade faz mal para as crianças, para alcançar seus objetivos, a publicidade direcionada à criança utiliza três estratégias mercadológicas:

A primeira estratégia citada, denominada "estratégia de marketing", consiste na criação de um plano para chamar a atenção de um determinado público, para um determinado produto, e assim, proporcionar o incremento de suas vendas. Nesse diapasão, o marketing infantil tem como objetivo aguçar as fantasias infantis, fazendo com que a criança deseje intensamente o produto anunciado a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para satisfazer-se.

A segunda estratégia, empregada pelo meio publicitário para atrair as crianças ao mundo do consumo, é a denominada "estratégia de criação", destinada a elaborar peças publicitárias ou anúncios, filmes, promoções,

concursos, embalagens, dentre outras formas de divulgação, de acordo com o plano determinado pela estratégia de marketing, visando sempre, a identificação da criança com o produto ou serviço anunciado.

A última estratégia a ser analisada, é a "estratégia de mídia", pela qual, os profissionais da área determinam os meios de comunicação mais apropriados nos quais devem ser inseridos os anúncios ou comerciais para cumprir as metas estabelecidas pela estratégia de marketing. Os programas ou espaços escolhidos para a realização da publicidade infantil são geralmente aqueles que possuem um conteúdo semelhante ao utilizado usado para qualificar o produto, de tal maneira que a criança possa se identificar com a mensagem publicitária, e então, associar o item anunciado com algo que lhe proporcione satisfação e alegria.

É notório que as crianças não possuem maturidade psicológica, emocional e intelectual suficiente para entender o caráter publicitário das mais variadas publicidades que hoje lhes são direcionadas. E é isso que inspira a tendência do mercado publicitário contemporâneo a cada vez mais buscar a criança como destinatário de suas estratégias.

1.4. A PUBLICIDADE INFANTIL - EFEITOS E CONSEQUÊNCIAS DAS MENSAGENS COMERCIAIS DIRIGIDAS À CRIANÇA

Toda atividade publicitária tem por finalidade conceitual a persuasão de seu destinatário ao consumo de produtos e serviços. Evidentemente, ela não considera a individualidade de cada pessoa exposta às mais diversas mensagens publicitárias. A atividade publicitária não tem por pressuposto que determinado consumidor tenha, ou não, necessidade de consumir o produto anunciado, ou mesmo que o possa consumir sem prejuízo de outras necessidades mais prementes.

Dessa forma, a publicidade comercial gera os mais diversos efeitos para seus destinatários, sobretudo no que se refere à influência para consumir os produtos nela anunciados. Hoje, os meios de comunicação, como a televisão, rádio e a internet representam cada vez mais um relevante papel

na formação, não somente de conhecimento, como também moral das crianças. Ressaltando os efeitos da publicidade abusiva dirigida ao público infantil, assim se posiciona Isabella Vieira Machado Henriques:

"Os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais. Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais - tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço - que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado."

Observa-se que a abusividade da publicidade destinada às crianças é caracterizada, sobretudo, pelo fato de se aproveitar da ingenuidade e vulnerabilidade desses pequenos consumidores. A maioria das crianças, por não possuir o mesmo discernimento ou a mesma noção de realidade dos adultos, acredita realmente que aquele produto ou serviço anunciado pode oferecer-lhe os benefícios e os prazeres prometidos na publicidade.

Importante observar que o mercado publicitário quando da sua atuação voltada ao público infantil, na ânsia de incrementar as vendas dos produtos ou serviços objeto da mensagem publicitária, não considera os possíveis impactos negativos dessas mensagens na formação das crianças atingidas pela publicidade tomada de práticas persuasiva para induzir o consumo.

Diante da atuação abusiva do marketing infantil, cabe elencarmos algumas consequências das mensagens comerciais dirigidas às crianças, consoante estudo já mencionado, realizado pelo Instituto Alana, as quais detalharemos a seguir: mudança de comportamento; transtornos alimentares; erotização precoce; estresse familiar; violência e delinquência.

"O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, pouco a pouco, a

criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista."

Nesse sentido, no tocante à mudança de comportamento, observa-se que a publicidade abusiva direcionada ao público infantil tem o poder de distorcer valores fundamentais para a vida. Muitas publicidades demonstram atividades não recomendáveis socialmente o que distorce o comportamento e expectativas das crianças.

No que se refere aos transtornos alimentares, importante mencionarmos a publicidade de produtos alimentícios direcionada ao público infantil e suas consequências, principalmente para a saúde desses pequenos consumidores em decorrência de uma alimentação inadequada.

A publicidade de alimentos teve um grande aumento nos últimos anos, e na sua grande maioria tratam de alimentos energeticamente densos, de alto teor calórico, como por exemplo, os biscoitos, doces e chocolates, que por muitas vezes, ainda são pobres em vitaminas e minerais. São esses alimentos de alto teor calórico e baixo teor nutricional que, quando consumidos em excesso, podem trazer malefícios à saúde das crianças.

Corina Hawkes, diretora do Programa de Pesquisa em qualidade e mudança de padrões de alimentação no International Food Policy Research Institute, de Washington (EUA) ressalta que:

"Numa pesquisa com crianças entre 6 e 13 anos, 70% mostraram interesse em provar estes alimentos depois de assistirem à propaganda na televisão. De 40 a 66% das crianças haviam consumido pelo menos um produto anunciado no dia anterior e 75% das crianças 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."

O consumo excessivo de alimentos não saudáveis é a principal causa da obesidade infantil na sociedade moderna, que já representa um dos maiores problemas de saúde pública em todo o mundo. Por essa razão, a

preocupação com a alimentação das crianças e, conseqüentemente, a publicidade dos alimentos direcionados a esse público, que se vislumbra extremamente persuasiva. Nesse sentido, destaca Susan Linn:

"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."

Segundo dados apresentados na publicação do Instituto Alana, a obesidade no Brasil já atinge pessoas de todas as faixas socioeconômicas, "sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso, e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Hoje, 35% da população infantil do mundo tem problemas de obesidade"

Estudiosos afirmam que a publicidade é um importante fator que contribui para a obesidade, uma vez que repleta de apelos de consumo, induzem as crianças a consumirem os produtos anunciados. Um agravante desses mirabolantes efeitos, utilizados na publicidade para atrair as crianças, são os brindes promocionais, brinquedos e jogos que acompanham determinados alimentos, fazendo com que as crianças queiram consumir simplesmente em função da brincadeira e não pelo alimento em si.

Outra devastadora consequência que a publicidade abusiva direcionada às crianças pode trazer é a erotização precoce, uma vez que certas mensagens publicitárias estimulam a precocidade sexual. De fato, uma violência contra a infância.

Ademais, aponta-se como mais um efeito da publicidade, os conflitos familiares que podem ser gerados em razão dos estímulos de consumo provenientes das mensagens publicitárias e os limites impostos pelos pais na criação dos seus filhos. Nesse sentido, citamos novamente a publicação do Instituto Alana.

"Veiculando mensagens em que pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos. Sempre muito mais permissiva, a publicidade incita a criança a suplicar pelos produtos, colocando os pais ou responsáveis na situação espinhosa de ter que lhes dizer" não "inúmeras vezes."

Frente ao objetivo primordial de vender produtos e serviços, a qualquer custo, a publicidade utiliza-se dos mais diversos artifícios, e enfraquece a autoridade dos pais diante da decisão do que deve ou não ser consumido por seus filhos.

Nesse sentido, a mensagem publicitária tenta incutir na mente das crianças a ideia do que precisam gostar, possuir, ou de como devem se comportar para serem aceitas e admiradas socialmente. Ou seja, a publicidade visa atingir as crianças para que essas sejam as verdadeiras "promotoras de vendas" dos produtos perante os pais e responsáveis, influenciando de forma surpreendente nas decisões de compras dos pais. Estudos revelam que as crianças participam em 80% do processo decisório das compras da família.

Em relação ao poder de influência das crianças na hora das compras, cabe transcrever a visão da pesquisadora Monica Monteiro da Costa Boruchovitch:

"São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias."

Outra consequência apontada é a violência que pode ser despertada nas crianças, em razão da impossibilidade financeira de adquirirem determinados produtos anunciados nas publicidades. Isto ocorre quando

a publicidade preconiza que aquele produto é imprescindível para que a criança seja aceita no seu grupo ou até mesmo na sociedade. Essa recorrente impossibilidade de possuírem os produtos desejados provoca frustrações nas crianças, que com o passar do tempo, podem se transformar em atos de violência para obterem o tão sonhado bem.

Portanto, ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e a delinquência infantil, que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz.

Diante do exposto, conclui-se que a publicidade abusiva direcionada ao público infantil acarreta diversos prejuízos na formação das crianças, compromete a harmonia familiar e até mesmo seu engajamento na sociedade.

2. OS LIMITES LEGAIS E O CONTROLE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL

A publicidade dirigida à criança encontra amparo no ordenamento jurídico brasileiro na Constituição Federal do Brasil, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, no Código de Defesa do Consumidor e, atualmente, na Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e dos Adolescentes. Ressalta-se, ainda, que é amplamente regulada pelo Código de Autorregulamentação Publicitária.

2.1. CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL

A publicidade, enquanto instrumento da atividade econômica, é tutelada pela Constituição Federal do Brasil, no título referente à Ordem Econômica, podendo ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais, como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.

A princípio, a publicidade é uma atividade lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência, no entanto, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais, dentre eles a proteção integral da criança e do adolescente, previstos na Constituição Federal, deve ser prontamente repelida.

No direito brasileiro, a Constituição Federal consagra a proteção integral a todas as crianças e adolescentes como direito social, integrante dos direitos e garantias fundamentais. Assim sendo, no seu artigo 227, a Carta Constitucional imputa ao Estado e a toda a sociedade a proteção à criança com absoluta prioridade:

"Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão."

Como se observa, os direitos assegurados às crianças não são, na sua maioria, distintos daqueles conferidos a todos os cidadãos. A diferença primordial está na previsão da proteção às crianças com absoluta prioridade, que faz com que esses direitos devam ser protegidos de maneira especial para esse grupo.

Nesse sentido, a publicidade dirigida ao público infantil para ser lícita deve respeitar os direitos assegurados às crianças pela Constituição Federal. Em outras palavras, essas proteções constitucionais são tidas como verdadeiras restrições à atividade publicitária direcionada ao público infantil.

Diante das restrições à publicidade, questiona-se se tais restrições representariam uma limitação ao direito à liberdade de expressão, garantido constitucionalmente.

Ressalta-se que não vislumbramos um entendimento doutrinário uniforme em relação às limitações impostas à publicidade pelo direito brasileiro, sendo que parte da doutrina defende que a publicidade é uma manifestação artística, criativa e surge a partir do pensamento e, por ser informativa, não poderia sofrer nenhum tipo de censura ou restrição. Outra parte da doutrina entende que a publicidade não está imune à intervenção do Estado, por não ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento, mas sim uma estratégia de venda, com fim lucrativo, portanto, com predominante característica de persuasão para estimular o consumo de bens e serviços.

Considerando a publicidade como um ato puramente comercial, seria equivocado aproximar a comunicação mercadológica da garantia à liberdade de expressão, uma vez que a atividade publicitária segue uma lógica mercantil, visando essencialmente à venda de produtos. Assim, podemos dizer que publicidade não é expressão do pensamento, mas é ato comercial.

Seguindo este entendimento, parte da doutrina defende que a mensagem publicitária não pode, por si só, ser considerada uma expressão de pensamento ou opinião, por fazer parte da atividade econômica produtiva da empresa, ou seja, é uma prática comercial, e sendo assim deve ser realizada considerando as limitações impostas pela Constituição Federal e as normas de proteção ao consumidor.

Portanto, a regulamentação da publicidade infantil não deve ser interpretada como restrição à liberdade de manifestação do pensamento, da expressão ou informação, prevista no artigo 220, § 1º e 2º da Constituição Federal.

As regras que regulamentam a publicidade destinada a crianças não representam tão somente mecanismos para a contenção de abusos e para a proteção de um grupo reconhecidamente vulnerável. São regras que emanam da própria Constituição Federal, para contornar eventuais conflitos e para garantir que o interesse público seja preservado. Portanto, não representam uma restrição à liberdade de expressão.

2.2. CONVENÇÃO DA ONU SOBRE OS DIREITOS DAS CRIANÇAS

A Convenção sobre os Direitos das Crianças, aprovada pela Organização das Nações Unidas em 1989, e incorporada no direito brasileiro em 1990, proclama soberanamente que a criança gozará de proteção especial e estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

A ratificação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças pelo Brasil é um compromisso do Estado brasileiro, frente à comunidade internacional, em garantir os direitos da infância e da juventude.

A Convenção, em seu Preâmbulo, reforça a ideia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

"(...) Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento."

Importante ressaltar que o texto da Convenção faz, explicitamente, referência a conteúdos midiáticos que devam ser orientados para um saudável desenvolvimento da criança. Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais.

"Artigo 17. Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: a) incentivarão os meios de

comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29; (...) e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18"

Vale lembrar que a Convenção integra o ordenamento jurídico nacional, e seu cumprimento é exigível perante os tribunais nacionais e internacionais.

2.3. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

O Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, garante especial proteção a essa parte da população em peculiar condição de desenvolvimento. O artigo 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a aplicação da doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção da ONU sobre dos Direitos das Crianças.

Nesse sentido, fundamental ressaltar o artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que reconhece os direitos fundamentais da criança e do adolescente.

"Art. 3º - A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade."

Como se observa na leitura dos artigos 4º e 5º do Estatuto da Criança e do Adolescente, referido diploma legal reconhece que a família, a sociedade e o Estado são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordens, inclusive mercadológica. Cada um destes atores sociais tem uma responsabilidade

diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar pela educação de seus filhos, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças com conteúdo inadequado para esse público e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o adequado desenvolvimento infantil.

Reconhecendo a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em fase de desenvolvimento, destacam-se os artigos 6º e 15 do diploma legal ora em análise. O artigo 17, por sua vez, determina a obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes. Sendo assim, a publicidade direcionada às crianças, aproveitando-se da sua reduzida capacidade de entendimento, ofende tais direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconsequentes.

Importante ressaltar que o Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe amplamente de normas destinadas à proteção da criança e do adolescente, no entanto, não proíbe expressamente a publicidade dirigida a esse público em reconhecida fase de desenvolvimento.

O artigo 70 do Estatuto ora em análise, diz que "é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violência dos direitos da criança e do adolescente". O artigo 71, por sua vez, reconhece que "a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em fase de desenvolvimento".

Nesse sentido, ressalta Noemi Friske Momberger, que "a publicidade não deve explorar a inexperiência e credulidade de crianças e jovens, nem explorar o sentimento de lealdade em relação aos pais ou responsáveis".

O Estatuto da Criança e do Adolescente também traz normas referentes à informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos. Ressalta-se o artigo 76 que prevê 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".

Nota-se a preocupação o legislador em proteger a criança e adolescente do conteúdo de programação inapropriada, ou inadequada para sua faixa etária, que poderão trazer danos psicológicos e até físicos para esse público mais vulnerável.

Nesse sentido, se as emissoras de televisão e rádio devem exibir, no horário recomendado para as crianças e adolescentes, somente programas educativos, culturais e artísticos, assim também deveria ser no tocante à publicidade televisiva e radiofônica, veiculada nos intervalos desses programas.

No entanto, os princípios da classificação indicativa não são aplicáveis à publicidade. Ao analisarmos quais conteúdos são citados pelo Estatuto da Criança e Adolescente como passíveis de serem classificados, não vislumbramos a publicidade dentre eles. Corroborando esse entendimento, a Portaria nº 1.220/07 do Ministério da Justiça, que atualmente regulamenta as disposições relativas ao processo de classificação indicativa dos conteúdos televisivos, estabelece enfaticamente que "publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa"

Referindo-se a classificação indicativa do conteúdo midiático e sua aplicação apenas ao conteúdo da programação com exclusão das peças publicitárias, assim se posiciona Cristiano Aguiar Lopes:

"Isso gera uma curiosa situação: conteúdos claramente apelativos, que poderiam facilmente ser classificados como inadequados para uma certa faixa etária se fossem um programa audiovisual, não são sujeitos a qualquer classificação indicativa, simplesmente por serem peças publicitárias. Um anúncio repleto de cenas de violência e/ou de sexo poderia, de acordo com as regras atualmente vigentes sobre classificação indicativa, ser veiculado em qualquer horário."

Por fim, vale também citar o artigo 79 do Estatuto da Criança e Adolescente, que estabelece uma regra pontual, destinada apenas à publicidade veiculada em revistas voltadas ao público infanto-juvenil.

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

Como se vê, a norma disciplina tão somente os anúncios veiculados em revistas e publicações dirigidas às crianças e adolescentes, sem fazer qualquer menção aos demais meios de comunicação.

Portanto, notório que o Estatuto da Criança e do Adolescente não apresenta normas específicas disciplinadoras da publicidade voltada ao público infanto-juvenil, mas traz um arsenal de regras e princípios importante para reprimir abusos no meio publicitário, com objetivo de assegurar os direitos das crianças e adolescentes, os quais devem ser observados e respeitados pelo mercado publicitário brasileiro.

2.4. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, nascido por expresse mandamento constitucional, destina toda uma seção de seu conjunto normativo para regular a publicidade, demonstrando claramente a necessidade de intervenção para proteção do consumidor.

Este diploma legal de proteção ao consumidor estabelece que toda publicidade deve ser facilmente identificável e proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, conforme artigos 36 e 37 a seguir analisados.

"Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem."

Segundo Isabella Vieira Machado Henriques, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, tem por objetivo determinar uma relação de sinceridade entre o anunciante e o consumidor. "Assim, para que a publicidade atenda os padrões éticos estipulados pela lei, é necessário que o consumidor possa, de imediato, identificar a publicidade como tal - seja em programas televisivos, seja em publicidades veiculadas em outros meios de comunicação."

A publicidade, segundo o Código de Defesa do Consumidor, deve ser facilmente identificada pelo público a que se destina. Assim deve-se analisar se é razoável, a esse grupo de consumidores, identificá-la sem confundi-la com os demais elementos midiáticos. Portanto, aqui já se questiona se a publicidade voltada ao público infantil seria lícita, considerando a capacidade da criança de identificar o objetivo comercial da mensagem publicitária, tendo em vista seu desenvolvimento mental ainda em formação.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade abusiva, e em seu parágrafo 2º, define como abusiva, dentre outras práticas, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

"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."

Este dispositivo é uma maneira de colocar as crianças a salvo de material abusivo e reconhece que é necessário montar uma estrutura de defesa frente aos abusos cometidos no meio publicitário.

Vale trazer a conclusão de Cristiano Aguiar Lopes em relação à abordagem que o Código de Defesa do Consumidor quanto à publicidade infanto-juvenil:

"Nota-se, portanto, que a menção que o CDC faz à publicidade dirigida às crianças é pontual, com uma regra bastante genérica. Limita-se a proibir publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a, entre outras coisas, como aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. E nesta menção, o legislador utilizou um termo bastante questionável, "deficiência". Não existe, na psicologia, qualquer referência a esta suposta "deficiência", e sim a uma vulnerabilidade gerada pelo seu estágio de desenvolvimento intelectual e por sua inexperiência, que a impede de contrastar, comparar e corretamente julgar a publicidade (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008)."

Assim sendo, um anúncio publicitário que abuse da deficiência de experiência de uma criança constitui um desvio das regras básicas do mercado de consumo, portanto proibido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define como prática vedada ao fornecedor, àquela que prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, considerando, dentre uma das causas, sua idade.

"Art. 39 - É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços."

Antônio Herman Benjamin menciona alguns parâmetros especiais que devem ser observados em relação à publicidade voltada ao público infantil:

"Tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não

pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade."

Da análise dos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, interpretados de acordo com as regras de defesa dos direitos da criança, a publicidade dirigida ao público infantil que se aproveite da deficiência de julgamento da criança é uma prática abusiva, portanto ilegal, podendo ser tipificada nos crimes previstos nos artigos 67 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

2.5. CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), código de ética aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), aprovado em 1978, traz um importante conjunto de regras a guiar os preceitos éticos da publicidade brasileira e admite a peculiar vulnerabilidade da criança em face da atividade publicitária.

O Código adota uma definição bastante ampla, no seu artigo 8º, para publicidade e propaganda, entendidas como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias".

Como regra geral, é estabelecido que todo anúncio, aqui entendido como qualquer espécie de publicidade, deve ser honesto, verdadeiro e preparado com o devido senso de responsabilidade social, de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

O CBAP destina uma seção inteira para contemplar regras referentes ao direcionamento da publicidade às crianças, a qual reproduzimos abaixo. Há regras gerais, a serem atendidas por todo tipo de publicidade, e regras específicas, voltadas especificamente para a publicidade de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes.

"SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

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

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

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.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. O público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. O produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. A linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): "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."

Além desses preceitos, de suma importância para a publicidade dirigida à criança, o CBAP ainda estabelece algumas outras restrições a serem observadas pelos anunciantes e suas agências quando da elaboração de

suas estratégias mercadológicas e estruturação de suas mensagens publicitárias voltadas a esse público.

Citando o princípio da proteção a crianças e adolescentes, o CBAP prevê algumas regras específicas no tocante à publicidade de bebidas alcoólicas, determinando, sobretudo, que esta publicidade não deve ter crianças e adolescente como público-alvo. Dessa forma, estabelece que crianças e adolescentes não figurem nos anúncios de bebidas alcoólicas, os quais deverão ser destinados exclusivamente ao público adulto. Em seguida, determina que o conteúdo dos anúncios deixe claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores e não utilize linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais predominantemente do universo infanto-juvenil.

O CBAP ainda prevê mais uma restrição à publicidade voltada à criança no seu Anexo H, referindo-se aos anúncios de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

"Anexo H - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas (...)
2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se 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."

Além disso, a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas não deve desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde, e ainda, se utilizar personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a crianças, deve fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Ademais, o CBAP proíbe que a publicidade de medicamentos populares seja feita de modo a induzir o uso de produtos por crianças, sem a supervisão dos pais ou responsáveis, a quem a mensagem se dirigirá com

exclusividade.

Nota-se que o CBAP apresenta regras bastante restritivas em relação à publicidade direcionada às crianças e até mesmo quanto à participação desses entes na atividade publicitária, visando, assim, a proteção das crianças frente à atividade publicitária.

No entanto, ainda vislumbramos diversas publicidades que desrespeitam esses preceitos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como nas legislações aqui apresentadas que visam resguardar os direitos das crianças e adolescentes.

Apenas a título de curiosidade, vale citar um acordo realizado no Brasil exclusivamente entre associações do setor privado e indústrias com o objetivo de estabelecer mais algumas restrições quanto à publicidade infantil de alimentos. Em agosto de 2009 foi assinado um acordo entre ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) em que se estabelece um compromisso de não mais fazer publicidade destinada a crianças com menos de 12 anos em meios de comunicação de massa que tenha sua audiência composta em maior parte por esse público. Este acordo, entretanto, se refere somente a produtos alimentícios cujo valor nutricional não possa ser comprovado como satisfatório de acordo com o aval de nutricionistas. As empresas signatárias foram Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca Cola Brasil, Danone, Elege, Ferrero do Brasil, Garoto, General Mills Brasil, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonald's, Nestlé, Parmalat, Pepsi-Co (alimentos e bebidas), Perdigão, Sadia e Unilever.

2.6. RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou recentemente a Resolução 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente e com a Lei 8.242/1991, o CONANDA é responsável por formular, deliberar e controlar as políticas públicas para a infância e a adolescência.

O CONANDA é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e é formado por representantes do governo federal e de organizações não-governamentais voltadas para a proteção de crianças e adolescentes. Assim sendo, é um conselho que dá suporte ao governo para criar, promover e executar as políticas públicas e diretrizes para a proteção das crianças e adolescentes, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil.

Para o CONANDA a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

A Resolução 163/14 dispõe que é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço".

Nos termos da Resolução acima referida, a comunicação mercadológica direcionada às crianças com a intenção de persuadi-las a consumir qualquer tipo de produto ou serviço deverá ser considerada uma forma de publicidade abusiva. Tendo em vista que toda a publicidade visa persuadir o consumidor a comprar ou usar um produto ou um serviço, qualquer tipo de publicidade dirigida às crianças seria considerada abusiva.

O documento normativo lista, no seu artigo 2º, os aspectos que caracterizariam a abusividade da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil: linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Importante destacar, ainda, a definição de comunicação mercadológica trazida pela Resolução 163/14, como sendo toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, por meio de qualquer suporte ou mídia, abrangendo, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas da internet, embalagens, promoções, merchadising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

O texto versa também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos.

Vale citar, também, que o Ministério da Educação (MEC), por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (Secadi), elaborou uma Nota Técnica visando a implementação da Resolução 163/2014 do CONANDA em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino.

Nesta Nota Técnica, divulgada por ofício aos secretários estaduais e municipais de educação, o MEC afirma que o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou indireta (por meio de apresentações, jogos, atividades, brincadeiras promocionais patrocinadas por empresas que tenham algum tipo de aparente proposta educacional).

Uma vez que a Resolução 163/14 define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, bem como explicita os aspectos e as características dessa prática, caberá ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no Código de Defesa do Consumidor, aplicando as sanções nele previstas.

Discute-se, no entanto, se a Resolução 163/14 do CONANDA teria força normativa. Há entendimento para os dois lados, conforme passaremos a expor.

Algumas associações que representam diversas categorias empresariais assinaram uma Nota Pública, na qual informam que reconhecem somente o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial. Ou seja, não reconhecem a legitimidade e, portanto, a força normativa, da Resolução 163/14 do CONANDA, uma vez que o CONANDA não seria uma autoridade governamental.

Além disso, o CONANDA não teria poder para aplicar qualquer tipo de penalidade. Portanto, a Resolução 163/2014 apenas seria uma maneira de formalizar a interpretação do CONANDA no tocante aos métodos usualmente adotados na publicidade para crianças, mas sem força normativa.

Por outro lado, citamos a corrente que defende a força normativa da Resolução 163/14 do CONANDA, a qual se filia o Instituto Alana, que afirma ser obrigatório seu cumprimento. De acordo com Pedro Hartung, conselheiro suplente do CONANDA e advogado do Alana, "o Conanda possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, as quais são atos normativos primários previstos no Art. 59 da Constituição Federal. Criados pela Constituição de 1988, os Conselhos Nacionais propiciam a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas".

Portanto, observa-se que existe um grande impasse na aplicação da Resolução 163/14 do CONANDA, o que resulta em mais um obstáculo para assegurar limites à publicidade direcionada ao público infantil.

2.7. PROJETO DE LEI Nº. 5.921/01

Não obstante a consistente legislação já vigente no Brasil, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável, fato que fez surgir alguns projetos de lei sobre o tema, dentre eles, o Projeto de Lei nº 5.921/01.

Em tramitação na Câmara dos Deputados desde 2001, o Projeto de Lei 5.921/01, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly, na redação original sugeria apenas acréscimo de um parágrafo ao artigo 37 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, nos seguintes termos:

"Art. 1º. O artigo 37 da Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte parágrafo 2º A:

Art. 37 (...)

§ 2º. A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças".

O objetivo do deputado era proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, ou seja, aqueles destinados apenas às crianças. Na justificação da proposição, o autor argumenta que a publicidade de produtos infantis tem sido utilizada como uma forma de "coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados ". Ressalta, ainda, que em alguns países já existe uma regulamentação bastante restritiva à publicidade infantil. Por outro lado, no Brasil, imperaria um "liberalismo total em relação a esse tipo de prática ".

O texto original da proposta já foi alterado na Comissão de Defesa do Consumidor; na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio e, ainda, na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, por meio de Substitutivos.

O Substitutivo ao Projeto de Lei n.º 5.921/01, elaborada pela deputada Maria do Carmo Lara, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais em 2008, não proíbe a publicidade destinada a vender produtos infantis, como no texto original. Tal proposta define o que pode ser considerada comunicação mercadológica voltada à criança, a partir dos elementos de que esta se vale para prender a atenção deste público e se propõe a reprimi-la de forma a proteger a infância dos

abusos publicitários a que sejam submetidas, evitando que os pequenos sejam colocados na posição de promotores de vendas, tanto de produtos infantis quanto de produtos para o público adulto.

O Substitutivo da deputada Maria do Carmo foi encaminhado para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio que, entendeu o texto proposto pela deputada como negativo para o processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor. Diante deste parecer, foi apresentado mais um substitutivo, de autoria do deputado Osório Adriano, que também altera apenas o artigo 37 do CDC.

Antes do parecer Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em 03 de julho de 2012, foi realizada Audiência Pública na Câmara dos Deputados, com o objetivo de discutir os diferentes posicionamentos e argumentos em relação à regulamentação da publicidade voltada ao público infantil no Brasil.

Durante a Audiência Pública, o deputado Salvador Zimbaldi, relator do Projeto de Lei na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, afirmou que uma lei sobre publicidade infantil é necessária.

"Nós vamos tentar buscar o melhor para população e particularmente para as crianças. Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa, por conta do consumismo, do sedentarismo. O que queremos, na verdade, é buscar um meio termo para que a propaganda não venha a ser restrita, mas, por outro lado, também não haja um incentivo, um estímulo absurdo ao consumo, conforme estamos vivenciando hoje."

Ademais, posicionou-se Domingos Sávio, Procurador da República: "O discurso comercial, a publicidade não são protegidos pelos princípios da liberdade de expressão artística e da liberdade de comunicação. A liberdade de publicidade, a liberdade de divulgar, a liberdade de comunicar não é absoluta. Encontra limites/barreiras em nome da democracia e preservação de valores. Isso não é censura, é exercício democrático da comunicação e da mídia, em respeito aos direitos fundamentais".

A advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, defendeu a modificação do texto original do projeto para que a proibição seja para a publicidade direcionada às crianças e não aos produtos infantis. "A publicidade de produtos infantis pode existir desde que direcionada aos pais. As crianças não diferenciam a publicidade da programação, elas não têm discernimento e não sabem que podem optar por comprar ou não".

Durante sua participação na Audiência Pública, o vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, defendeu a combinação de normas legais com a autorregulação, negociadas entre as autoridades públicas e com a participação das entidades civis que sejam efetivamente representativas do conjunto da associação para, assim, produzir um documento aceitável em termos de eficácia e que permita que se tenha de fato o controle necessário para proteger as crianças, sem, no entanto, banir a publicidade, o que já se mostrou ineficaz, como, por exemplo, na província do Quebec.

Acrescentou que diversos países, como Inglaterra, França, Irlanda, Bélgica, Holanda, Áustria, Itália e EUA, apresentam de alguma forma, restrições para as publicidades direcionadas ao público infantil, sem, no entanto, proibir totalmente a mensagem publicitária voltada a esse público. Esclareceu, ainda, que nos EUA não existe legislação que regule propaganda comercial no país, o controle da publicidade é feito pelas agências ou autorregulação.

Em normas gerais, todos concordam que a infância precisa ser protegida, o problema é operacional: como fazer com que a publicidade do bem possa ser feita, e a que exacerba seja cassada.

Após a Audiência Pública, ainda na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), foram apresentadas algumas emendas modificativas e, em seguida, Substitutivo de autoria do deputado Salvador Zimbaldi, que foi designado o relator nessa Comissão.

Depois de publicado o parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto foi remetido à Comissão da Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados, onde se encontra aguardando parecer do relator designado. O escolhido foi o

deputado Arthur Oliveira Maia (SDD-BA), que possui agora a importante missão de redigir um parecer acerca da constitucionalidade da proposta apresentada.

Conclusão

Inquestionável que a publicidade na sociedade moderna tem o objetivo máximo de estimular o consumidor ao qual se destina a adquirir o produto ou serviço objeto do anúncio publicitário. Para tanto, a publicidade utiliza-se das mais variadas técnicas de marketing para apresentar as qualidades dos bens anunciados, sempre com foco em incentivar o consumo, criando, muitas vezes, necessidades que não existiam para determinados consumidores.

O ponto questionado nesse trabalho é que as crianças estão sendo alvo de um bombardeio publicitário, uma vez que diante de sua clara vulnerabilidade e reconhecida hipossuficiência, tornam-se uma fonte imensurável de lucro rápido e fácil para o mercado de consumo. Ocorre que os estímulos excessivos de consumo das mensagens publicitárias direcionadas às crianças interferem intensamente no seu desenvolvimento como pessoa, razão pela qual essa comunicação mercadológica voltada ao público infantil precisa ponderar os princípios e regras existentes que visam à proteção da criança e adolescente.

Conforme analisamos, atualmente, o Brasil tem um sistema misto de limitação e controle da publicidade direcionada ao público infantil exercido, principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, e, ainda, por meio da autorregulamentação realizada pelo CONAR.

No entanto, frente às abusividades evidenciadas rotineiramente nas publicidades, espalhadas nos diversos meios de comunicação, direcionadas ao público infantil, drasticamente afetado pelos abusos publicitários, conclui-se que há necessidade de uma maior efetividade na aplicação dos meios de controle da atividade publicitária no Brasil, visando coibir tais abusos e proteger os interesses das crianças.

Assim sendo, entendemos que a proteção dos direitos da criança perante a publicidade que lhe é dirigida é de tamanha importância que não se pode dispensar nenhuma forma de controle da atividade publicitária, razão pela qual, defendemos ser possível alcançar uma maior efetividade da proteção dos interesses desses pequenos indivíduos, ainda em fase de desenvolvimento, a partir da combinação da atuação mais eficaz do poder estatal com a autorregulamentação.

Referências

BORUCHOVITCH, Monica Monteiro da Costa. A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. PUC/RJ. Dissertação de Mestrado. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/4040/4040_1.PDF. Acesso em 10/06/2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI 8.078/90). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constituição.htm.

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA (DECRETO 99.710/90). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (LEI 8.069/90). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm.

FROTA, Mário. A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores. Disponível em <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>.

GRINOVER, Ada Pellegrini et. Al. (coord.). Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte. A Proibição Legal da Publicidade Dirigida à Criança no Brasil. Disponível em <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>.

HAWKES, Corina. Por que regular o marketing de alimentos para crianças. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3282. Acesso em 26/05/2014.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2005.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

INCONTRI Dora. Conceitos de Criança. Disponível em http://pedagogiaespirita.org.br/tiki-read_article.php?articleId=159#. Acesso em 20/05/2014.

Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm

LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. Tradução: Cristiana Tognelli - São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: A situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1. Acesso em 05/06/2014.

MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011.

MARTINS, Guilherme Magalhães (coord.). Temas de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

NAJAR, Patrícia Maria Godoi. A Publicidade abusiva e a proteção da criança no Código Brasileiro da Defesa do Consumidor. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2005.

NERY JUNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, nº 15, julho/setembro, 1995.

NUNES, Rizatto. Curso de Direito do Consumidor. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais.

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

PIOVESAN, Flávia e FACHIN, Melina Girardi et al. (coord.). Direitos humanos na ordem contemporânea: proteção nacional, religiosa e global. Curitiba: Juruá, 2012.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. O direito do consumidor e a publicidade. São Paulo: MP Editora, 2008.

SILVEIRA, Reynaldo Andrade de. Práticas Mercantis do Direito do Consumidor. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2011.

SODRÉ, Gomes et al. (coords.). Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Verbatim, 2009.

TAILLE, Yves de la. Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia. 2008.

Notas:

[1] HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá, 2006, p. 130

[2] Apud HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá Editora, 2006. P. 131

[3] Apud HARTUNG, Pedro Afonso Duarte. A Proibição Legal da Publicidade Dirigida à Criança no Brasil. Disponível em <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>. Acesso em 05/05/2014.

[4] TAILLE, Yves de La. Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: 2008. P. 12 e 20.

[5] GRINOVER, Ada Pellegrini et. Al. (coord.). Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 354.

[6] HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá, 2006. P. 141.

[7] Informações extraídas da representação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo ao PROCON do estado da Bahia. Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Ben%2010%20-%202010/Representação%20Ben%2010.pdf. Acesso em 12/04/2014.

[8] BORUCHOVITCH, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. PUC/RJ. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc->

[9] O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha na proteção e defesa dos direitos das crianças.

[10] Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009, p. 10-11

[11] HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá, 2006. P. 188.

[12] Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009.

[13] HAWKES, Corina. Por que regular o marketing de alimentos para crianças. Disponível em:

http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3282. Acesso em 26/05/2014.

[14] LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. Tradução: Cristiana Tognelli - São Paulo: Instituto Alana, 2006. P. 131

[15] Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009, p. 23

[16] Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009, p. 25.

[17] Projeto Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009, p. 40

[18] BORUCHOVITCH, Monica Monteiro da Costa. A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. PUC/RJ.

Dissertação de Mestrado. Disponível em:

http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/4040/4040_1.PDF. Acesso em 10/06/2014.

[19] Art.5^o da Constituição da República Federativa do Brasil: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.
(...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.

[20] NAJAR, Patricia Maria Godoi. A publicidade abusiva e a proteção da criança no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, 2005, p. 206.

[21] Art.220 da Constituição da República Federativa do Brasil: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1^o - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no Art. 5^o, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2^o - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

[22] Art.4^o, do Estatuto da Criança e do Adolescente: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Art. 5º, do Estatuto da Criança e do Adolescente: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

[23] Art.6º, do Estatuto da Criança e do Adolescente: Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Art. 15, do Estatuto da Criança e do Adolescente: A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

[24] Art.177, do Estatuto da Criança e do Adolescente: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

[25] Apud HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá Editora, 2006, p. 170.

[26] NAJAR, Patricia Maria Godoi. A publicidade abusiva e a proteção da criança no Código Brasileira de Defesa do Consumidor. PUC/SP, 2005, p.181

[27] Portaria do Ministério da Justiça n.1.2200, de 11 de julho de 2007. Disponível em [file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/2007portaria1220%20\(1\).Pdf](file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/2007portaria1220%20(1).Pdf). Acesso em 10/06/2014..

[28] LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: A situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em

http://bd.câmara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1. Acesso em 10/06/2014.

[29] HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. Curitiba: Juruá, 2006. P. 168.

[30] LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: A situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em http://bd.câmara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1. Acesso em 05/06/2014.

[31] GRINOVER, Ada Pellegrini et. Al. (coord.). Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 355.

[32] Artigo 23, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

[33] Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - Anexo A: (...) A publicidade submetida a este Anexo: (...) 2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim: a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade; b. As mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade; c. O planejamento de mídia levará em

consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes; d. Os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

[34] Nota Técnica 211/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC. Disponível em:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/2014/Nota%20T%C3%A9cnica%20MEC.pdf. Acesso em 15/06/2014.

[35] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES - ABA, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - ABAP; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO - ABERT; ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS - ANJ; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RADIODIFUSORES - ABRA; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RÁDIO E TELEVISÃO - ABRATEL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA - ABTA, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS - ANER; e, CENTRAL DE OUTDOOR. Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-pública-publicidade-infantil>.

[36] A força democrática de um Conselho Nacional. Disponível em <http://defesa.alana.org.br/post/81694373238/a-forca-democratica-de-um-conselho-nacional>. Acesso em 15/06/2014.

[37] Câmara Notícia. Disponível em:

<http://www2.câmara.leg.br/camارانoticias/noticias/COMUNICACAO/421550-RELATOR-VAI-PROPOR-REGULAMENTAÇÃO-DA-PUBLICIDADE-INFANTIL.html>. Acesso em 10/06/2014.

Autora: **Tatiana Artioli Moreira** é Mestranda em Direitos Difusos e Coletivos na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP; Pós-graduada em Direito das Relações de Consumo pelo COGEAE - PUC/SP; Graduada em Direito pela PUC/SP; Advogada em São Paulo.

Fonte: <http://jornal.jurid.com.br/materias/doutrina-consumidor/os-limites-legais-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>

Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>

Este texto foi publicado no Jus no endereço
<https://jus.com.br/artigos/48005>
Para ver outras publicações como esta, acesse <https://jus.com.br>



Publicidade infantil à luz do CDC

Publicidade infantil à luz do CDC



Andre Gonçalves Fernandes |



Brisa de Paiva Franco Veit

Publicado em 04/2016. Elaborado em 08/2014.

Trabalho destinado à análise da influência das campanhas publicitárias destinadas ao público infantil, observando o quanto dispõe o ordenamento jurídico brasileiro à luz do CDC, diante das propagandas abusivas que induzem ao consumo desenfreado. O documentário “Criança, a alma do negócio” foi o meio utilizado para demonstrar a realidade do fenômeno consumerista.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO. 2 CAUSAS E EFEITOS DA PUBLICIDADE INFÂNTIL – DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO”. 3 A TEMÁTICA SOB A ÓTICA LEGISLATIVA. 4 - A PUBLICIDADE INFANTIL E OS SEUS REFLEXOS. 4.1 - NA OBESIDADE INFANTIL. 4.2 - NAS DESAVENÇAS FAMILIARES. 4.3 – NO CONSUMISMO INFANTIL. 4.4 – NA SEXUALIDADE PRECOCE. 5 - CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

RESUMO: Trabalho destinado à análise da influência das campanhas publicitárias destinadas ao público infantil. Análise dos aspectos sócio/econômicos, bem como o quanto dispõe o ordenamento jurídico brasileiro para proteger e resguardar as crianças e adolescentes diante das propagandas abusivas que induzem ao consumo desenfreado. O documentário “Criança, a alma do negócio” foi o meio utilizado para demonstrar a realidade do fenômeno consumerista.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Consumo; Sociedade de consumo; Direito brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

O Documentário “Criança, a alma do negócio” foi dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, abordando a sociedade de consumo e a maneira como a mídia influencia e reverbera na formação dos jovens, crianças e adolescentes. O que

influenciou para a criação do referido documentário foi a análise do Projeto Criança e Consumo.

Assim, o documentário, de forma notória demonstra que no Brasil o público infantil se tornou o maior alvo da publicidade, que as induz e estimulam ao consumo. A influência da mídia no imaginário e nos desejos das crianças se tornam evidentes ao longo das gerações. Atualmente nos hábitos, na maneira que se divertem e até mesmo a forma de convívio familiar, a interferência da publicidade é perceptível.

Desta forma, com base no documentário, é possível exemplificar e demonstrar a realidade do consumo voltado a crianças e a necessidade do ordenamento jurídico brasileiro estar a frente, interferindo no uso desordenado dessas propagandas, garantindo uma infância saudável.

2 CAUSAS E EFEITOS DA PUBLICIDADE INFANTIL – DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO”.

A partir da análise da exibição do documentário “Criança, a alma do negócio” produzido por Marcos Nisti e Maria Farinha Produções (2008), é possível se observar o quão avassaladora é a influência da propaganda no público infantil.

Por esta razão, a propaganda quando direcionada às crianças e adolescentes necessita ser produzida com uma carga extra de cuidado e responsabilidade, afinal, como demonstrado no documentário em comento, a capacidade de discernimento infantil é absolutamente frágil, quando não nulo, o que torna a propaganda responsável exclusiva pelo critério de escolha das crianças.

Por outro lado, não há porque negar que, de fato, a publicidade quando bem produzida atinge sua finalidade: o consumo. No entanto, esta finalidade apenas se configura como “legítima” no ambiente “adulto”, por assim dizer. Isto porque, em se tratando do universo infantil existe uma responsabilidade maior a ser observada, em virtude de estar-se tratando de indivíduos em formação, sem qualquer capacidade de julgamento e que são tratadas como consumidores de fato, apesar de não poderem sê-los de direito em função da sua incapacidade para a prática de atos da vida civil. (no caso, celebração de contrato de compra e venda)

Neste aspecto, a mídia em geral, mas principalmente a televisiva, se torna o principal ator neste ambiente mercadológico frente à sua – aparente – credibilidade, elemento definidor para que as crianças aceitem como “correto” e, portanto, consumível os produtos por ela veiculados.

A publicidade ultrapassou este simples propósito: da informação à persuasão e, hoje, à “persuasão clandestina”, pois manipula o objeto (imagem e mercadoria), que passa a carregar legendas e valores subjetivos e individuais, não inerentes a si mesmo (Jean Baudrillard, 1997). Este é denominado por ele “mercadoria-signo”, um dos postulados mais importantes para a compreensão da cultura de consumo. Como afirma Featherstone (1995): O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos (Featherstone, 1995, p. 122).

Trata-se, portanto, de um processo em que a publicidade utiliza-se de uma linguagem com estilo peculiar e de caráter efêmero e cíclico, que motiva e retroalimenta o estado de necessidade da sociedade. Neste processo, também está incluída a criança que, devido à sua condição de pessoa em desenvolvimento, torna-se mais vulnerável a ele. Neste mesmo sentido, caminha o professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP) e estudioso da Psicologia do Desenvolvimento, Yves de La Taille, em parecer elaborado sobre a publicidade infantil no ano de 2008, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, quando afirma que “como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades”.

Isto porque, continua, “Elas [as crianças] não têm autonomia, por motivos de desenvolvimento ainda não concluído, e portanto são extremamente influenciáveis por fontes que revestem alguma figura de autoridade. Basicamente, não têm a força, e portanto, a liberdade de realmente tomar decisões por si próprias, e é preciso poupá-las de influências que não as tenham como objetivo, como fim”, coloca.

Assim como exposto no documentário “Criança, a alma do negócio”, Yves de La Taille explica até os 12 (doze) anos o indivíduo toma como referência figuras de autoridade e prestígio, já que não possuem totalmente desenvolvido o espírito crítico a ponto de discernir aquilo que é “melhor” a ser consumido. “Sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, necessárias à autonomia”, escreve, onde a “autonomia”, segundo a psicologia, guarda relação com a capacidade de discernimento e de juízo sem interferência exterior.

A publicidade, muitas das vezes, chega a ser perversa, pois estabelece um jogo desigual em que de um lado encontram-se grupos de profissionais altamente especializados composto por publicitários, marqueteiros e até psicólogos, que investigam constantemente os desejos das crianças, e que possuem um profundo conhecimento sobre técnicas de persuasão sobre elas. No livro “Criança do Consumo: A Infância Roubada”, a estadunidense Susan Linn, afirma que anualmente gasta-se cerca de US\$ 15 bilhões (quinze bilhões de dólares) com publicidade infantil no mundo.

De outro lado, em desvantagem, competindo com tal grupo especializado e bilionário de profissionais, encontram-se as crianças em estado de vulnerabilidade em virtude de estarem em fase de desenvolvimento e, portanto, acreditam em tudo aquilo que vêem e ouvem, ainda mais quando dito nas redes de televisão.

O Instituto Alana, organização não governamental que trabalha na defesa dos direitos da criança e do adolescente e há anos estuda os efeitos nocivos da publicidade direcionada a esse público, em um estudo realizado “Por que a publicidade faz mal para as crianças?” chegou à conclusão de que até aproximadamente os 08 (oito) anos de idade as crianças misturam fantasia e realidade. Ou seja, as crianças nesta idade ainda não possuem a compreensão para perceber que aquele tênis mostrado na

propaganda não a deixará mais ágil e veloz, de fato. Ou que aquele biscoito recheado com alto teor de açúcar e colesterol mostrado não a deixará mais forte, saudável e cheio de energia. E conclui que se valer da capacidade de fantasiar das crianças não é uma atitude nada ética.

Os anúncios dirigidos ao público infantil podem corresponder a tais influências, porém “uma coisa é eu influenciar meu filho para que ele vá para a escola – é o bem dele, ele é o fim, ele é quem se beneficiará. Enquanto, na propaganda, quem se beneficia das vendas não é a criança, o objetivo é a empresa”, explica o especialista Yves de La Taille.

3 A TEMÁTICA SOB A ÓTICA LEGISLATIVA

No dia 04/04/2014, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014 aprovada de forma unânime pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH). O texto classifica como abusivas todas as formas de “publicidade e comunicação mercadológica destinadas à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”.

De acordo com esta resolução, a “comunicação mercadológica” abrange os meios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchadising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda. Aponta, ainda, os aspectos que caracterizam abusividade, citando dentre outros, o uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, ou ainda a participação de celebridades e personagens com apelo ao público infantil.

Mesmo diante do cenário de total desrespeito aos limites legais impostos às propagandas destinadas ao público infantil, ressalte-se que o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de julho de 1990 - ECA) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078, de setembro de 1990- CDC) já dispõem sobre a publicidade infantil. O CDC em seu artigo 37, §2º, considera abusiva e a coloca como ilegal, “É abusiva, dentre outras, a publicidade (...) que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)”, e acrescenta no seu artigo 19, parágrafo único, “b”, o respeito ao princípio da identificação da publicidade, que determina que toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal. O ECA, por sua vez, vai além, quando em seu artigo 76 estabelece 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”.

A própria Constituição Federal, em seu artigo 227, determina que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

Ou seja, a legislação vigente já determina que a publicidade dirigida às crianças é ilegal, conforme dicção do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, ambos respaldados no quanto preconizado pela Constituição Federal Brasileira.

No entanto, o fato desta resolução não ter advindo do poder legislativo cria um ambiente inseguro quanto ao seu cumprimento, haja vista que o “mercado” dificilmente admite qualquer regulação externa. Por esta razão, apesar da resolução não ter força de lei, o Conanda defende que a existência de outras normas que versem sobre o assunto (CDC e ECA) já torna suficientemente possível a proibição de propagandas destinadas às crianças.

Na contramão, e como não poderia ser diferente, é exatamente este o ponto combatido no entendimento das entidades do ramo publicitário como a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que divulgaram uma nota pública em conjunto, onde afirmam expressamente que o Poder Legislativo é “o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial”. Além disso, declararam considerar o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) “o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas”.

Como contra argumento, as agências publicitárias sustentam que proibir os anúncios direcionados às crianças não resolveria o problema, pois elas estarão sempre expostas a estímulos consumistas, seja nos shoppings centers, entre os amigos na escola, na internet ou nas ruas. Desta forma, a culpa pelo dito “problema” do consumismo infantil não seria da publicidade e sim de todos, família, escola e sociedade. “Se a idéia é proteger as crianças da mídia não adianta mais desligar a televisão, abaixar o volume do rádio e ficar longe das bancas de jornais”, declarou Dalton Pastore, presidente do Conselho Superior da ABAP, em um texto publicado no site da campanha.

Já o publicitário Stalimir Vieira, assessor da presidência da ABAP, apela para um viés mais consciente “O que entendo como saudável é uma campanha voltada para quem produz publicidade dirigida às crianças, para que tenha cuidado e bom senso, considerando a maior vulnerabilidade de seu público”.

Frente a este cenário o Instituto Alana enumerou os chamados “12 motivos do porque a autorregulação da publicidade ser insuficiente e ineficaz no Brasil”, sendo eles:

- 1 - Não tem poder de fiscalizar e multar;
- 2 - Não evita o descumprimento nem a reincidência, apenas recomenda alterações ou suspensão de veiculação;
- 3 - Não trata com igualdade as queixas dos consumidores em relação às das empresas;
- 4 - Só se aplica aos que fazem parte do CONAR;
- 5 - O processo é lento e incapaz de lidar com a agilidade dos anunciantes;

- 6 - É centrada no eixo RJ-SP e não abrange todo o território nacional;
- 7 - É incapaz de representar a sociedade como um todo;
- 8 - Falta isenção: os decisores atuam em prol de interesses privados e são contrários a qualquer regulação da publicidade;
- 9 - Está focada apenas na publicidade tradicional (televisão e mídia impressa);
- 10 - É incapaz de cumprir as próprias regras relativas à publicidade infantil (art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária);
- 11 - É resistente ao necessário compartilhamento da regulação publicitária com o Estado a correção;
- 12 - Não tem compromisso com a sociedade e os direitos da criança, apenas com o mercado.

Neste mesmo sentido e corroborando com esta realidade, conclui e acrescenta o Professor Titular de Direito das Obrigações e Direito do Consumidor da PUC-RS e ex-presidente do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon), Adalberto Pasqualotto, “O merchandising na TV tem a função de surpreender o telespectador, difundindo uma mensagem comercial contextualizada no programa. Isso fere o princípio da identificação da publicidade: segundo o Código de Defesa do Consumidor, toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal. O Decreto 2.181/97, que regulamentou o CDC, estipula pena de multa para quem ofende o princípio da identificação (art. 19, parágrafo único, “b”), mas desconheço que tenha sido alguma vez aplicado. No caso de alguns programas infantis, talvez já não se possa falar de merchandising, que pressupõe mensagem discreta. São programas escancaradamente publicitários. Mais uma vez, é preciso recorrer ao Judiciário, não há outro jeito”.

4 - A PUBLICIDADE INFANTIL E OS SEUS REFLEXOS

4.1 - NA OBESIDADE INFANTIL

Em uma pesquisa do DataFolha/2010, por exemplo, 85% dos pais afirmaram que a publicidade de alimentos influencia no pedidos dos filhos. Já no Interscience/2003, 73% das crianças relataram que as propagandas são responsáveis pelas suas escolhas alimentares. De acordo com a Associação Dietética Norte Americana, são necessários apenas 30 segundos para que uma marca alimentícia influencie uma criança.

A questão da obesidade infantil, portanto, é central para a discussão. A Advogada e Diretora do Instituto Alana, Isabella Henriques, afirma “Sabe-se que o principal fator causador da obesidade infantil é o consumo exagerado e habitual de alimentos que possuem excesso de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcar, mas o estímulo a esse consumo feito pela publicidade agrava a situação”.

Segundo a última Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), também elaborada pelo IBGE entre os anos 2008 e 2009, 34,8% dos meninos brasileiros de 5 a 9 anos e 32% das meninas nas mesmas condições estavam acima do peso. Enquanto isso, 16,6% dos meninos e 11,8% das meninas nessa faixa etária eram considerados obesos.

A relação entre propaganda e alimentação fica clara com dados levantados pelo próprio Instituto Alana: as crianças de 2 a 7 anos assistem, em média, a 12 anúncios de alimentos por dia, e o número sobe para 21 entre as crianças de 8 a 12 anos. Do total, cerca de 50% das propagandas vistas por elas na televisão são de alimentos, sendo 34% de guloseimas e salgadinhos, 28% de cereais, 10% de fast food, 1% de sucos de fruta e nenhuma de frutas e legumes.

Razão pela qual, resta retratado no documentário “Criança, a alma do negócio” que as crianças ao serem solicitadas para que digam os nomes de determinadas frutas e legumes, como manga e berinjela por exemplo, elas não sabem identificar. Porém, quando mostrado salgadinhos e doces, elas dizem as marcas ainda que os nomes do produtos estejam cobertos.

Não por outro motivo que uma das grandes preocupações de médicos, pais ativistas pela proteção da infância, reside justamente no fato de que a maioria dos anúncios trata de produtos com alto teor de açúcar, gordura e sal e com baixo valor nutricional. No Brasil, por exemplo, de cada dez alimentos anunciados, sete são de guloseimas e comidas industrializadas. Além disso, 15% das crianças de até 12 anos já sofrem de obesidade no país. (Caros Amigos, ano XVI, nº 186/2012)

Atualmente, no Senado, tramita o Projeto de Lei 150/2009, que, se aprovado, pode limitar o horário de exibição publicitária de produtos gordurosos, entre o período das 21h às 6h. Também pode proibir a utilização de personagens infantis nesse tipo de comercial. No entanto, como defende o Instituto Alana e como se conclui a partir do quanto abordado no documentário “Criança, a alma do negócio”, não basta uma regulamentação legislativa ou resolução, se não se vier a reboque uma política de incentivo do Estado a atividades físicas, campanhas de alimentação saudável e melhoria na qualidade dos alimentos.

4.2 - NAS DESAVENÇAS FAMILIARES

Notadamente, não se pode fugir do fato de que o consumo infantil perpassa pelo consumo dos pais, afinal uma criança é incapaz para celebrar um contrato, no caso o de compra e venda. Dessa forma, a influência que as propagandas geram nas crianças criam um ambiente, muitas vezes, de conflito entre pais e filhos. Seja pelo fato de que os pais não acham necessária a compra daquele determinado produto, seja por conta dos pais não possuírem condições financeiras para aquela compra.

Exposto desta maneira, as razões se mostram aparentemente simples, no entanto, o diálogo para se demonstrar essa situação de carência financeira ou de necessidade ou não de compra se dá com crianças de 02 a 12 anos de idade, o que torna a situação mais complexa de ser compreendida. Afinal, como já exposto, falta à criança a consciência e o discernimento para definir o que de fato é realmente necessário se obter e até que ponto vai a sua condição para tal.

Portanto, a falta de compreensão, absolutamente legítima, por parte das crianças, gera entre estas e os pais muitos conflitos por conta do apelo da publicidade e a determinação dos pais se irão comprar ou não determinado produto. As desavenças se instalam em detrimento de um apelo interventor da publicidade no ambiente

familiar, desavenças estas que não existiriam, a priori, pelo fato dos pais serem os responsáveis por dizer àquilo que de fato é necessário e possível de ser comprado para a criança e não as propagandas televisivas (em sua maioria).

E mais, em casos extremos a propaganda não só cria esse clima de conflito entre pais e filhos como uma consequência ao “não consumo”, mas também de forma direta e perversa, como cita a Psicanalista Ana Olmos, que a partir de um estudo demonstra um dos recursos mais avançados utilizados pela publicidade, atualmente, e que tem sido muito eficiente: a técnica de identificação projetiva.

Ana Olmos cita, como exemplo, um comercial do McDonalds em que há claramente a utilização deste elemento, na cena apresentada no comercial há a relação de um filho e pais separados. O pai convidava o filho para ir ao zoológico, que não ficava satisfeito, pois preferia ir ao McDonalds. O filho, então, conta para o pai que ele vai ao McDonalds com a mãe e que, portanto, com ela, ele faz o que gosta. “Depois, ele faz a mesma coisa com a mãe. E consegue comer no McDonalds duas vezes. O filho joga com o pai e com a mãe de forma a exercer controle sobre eles”, explica a psicanalista. “Através desse mecanismo de identificação projetiva, as crianças conseguem dobrar os pais. Elas projetam que o que elas querem irá acontecer a qualquer custo. E, para isso, inoculam nos pais sentimentos como a culpa, a pena, o medo de perder o amor dos filhos, de que eles sejam discriminados por não terem tal produto”, esclarece Ana.

4.3 – NO CONSUMISMO INFANTIL

No ano de 2008, foi realizado um Censo Demográfico pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde apontou que 29% da população do país são crianças de 4 a 14 anos, sendo que aproximadamente 78% delas vivem na zona urbana. Ou seja, elas estão vivendo mais próximas dos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária que são estrategicamente colocadas e dirigidas ao público específico pelos mais variados meios de mídia.

Isto ocorre, porque vivemos uma nova realidade social, onde a criança também possui lugar nas relações econômicas, não por escolha, mas sim porque assim lhe fora designado. O sistema capitalista introduz uma lógica mercadológica diferenciada, onde a criança também participa como consumidor ativo, sendo, também, cliente posto que opina, exige e consome (ainda que indiretamente). Este novo “sistema”, possibilita a criança a assumir o papel de três tipos diferentes de consumidor, quais sejam, na definição de José Ednilson Gomes de Souza Júnior; Camila Hildebrand Gazal Fortaleza; e Josemar de Campos Maciel, expresso no artigo “Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões.”:

[...] o de potencialmente consumidora que vem adquirindo os valores de consumo e se apropriando dos signos veiculados pela propaganda – ou seja, receptora das experiências de outrem trazida a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas ou, mais adiante, participando das atividades pedagógicas escolares as quais, eventualmente, incorporam as iniciativas de propaganda e marketing, como aquelas que se veem nos meios de comunicação de massa.

O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Pode ocupar este papel não apenas quando possui capital para compra, mas quando é capaz de inferir diretamente e imperativamente – como a propaganda o faz –, na aquisição de bens materiais.

[...] Há, também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir aos adultos. [ressaltou-se]

Este novo cenário é criado e explorado pela própria publicidade que desde a tenra idade vicia as crianças às imagens e figuras que vinculam o entretenimento ao produto. De acordo com a agência publicitária Young & Rubican, as crianças, na faixa etária entre 0 e 14 anos, movimentam cerca de R\$ 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro - em 2009) em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer (Sampaio, 2000: 152-153).

Como também bastante enfatizado no documentário “Criança, a alma do negócio”, o consumo infantil também acompanha os avanços tecnológicos de modo que, como o que está em voga nos últimos 20 anos são os aparelhos celulares, smartphones, tablet e similares, os desejos das crianças também são no sentido de obtê-los, ainda que lhe falte qualquer serventia. No documentário é exibido uma criança de 14 anos que já obteve em sua curta vida 09 (nove) aparelhos celulares, e este é um exemplo que representa de fato a realidade a qual estamos inseridos. O IBGE em estudo realizado no ano de 2005, levantou dados que demonstram que o consumo de tecnologia por crianças de 10 a 14 anos, principalmente telefonia móvel, hoje soma 5,9% do mercado, o equivalente a 3.312.157 usuários nesta faixa etária.

A grande preocupação no que diz respeito a este estímulo precoce ao consumo, gira em torno da formação da personalidade e conscientização das crianças, posto que são esses hábitos e costumes da infância se enraízam no ser e são determinantes para a formação, de fato, de um consumidor capaz de discernir necessidade de futilidade.

Não de outra forma preocupa-se Ana Lucia Rezende, ao afirmar que “o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade” (Rezende, 1993).

4.4 – NA SEXUALIDADE PRECOCE

Pelas mesmas razões e com base nos mesmos cuidados, há uma forte política de contenção à publicidade infantil que busca “adutilizar” as crianças. Isto porque, o que se vê é que na medida em que as propagandas, principalmente de maquiagens, roupas e calçados, induzem as crianças a embelezar seus corpos, torneá-los e exibí-los, provocam o processo de desenvolvimento sexual pelo estímulo precoce.

O descobrimento da sexualidade tem o seu tempo natural para se apresentar nas crianças, daí que provocar os cuidados com o corpo, o consumo de produtos de caráter adulto, tende a quebrar o processo fisiológico de desenvolvimento infantil no que se

refere à sexualidade. Exige-se das crianças uma preocupação que não faz – e nem deve fazer – parte do seu cotidiano, ao invés de brincar, cair e se divertir, os programas de TV e propagandas estimulam as crianças a terem determinados cuidados –muitas vezes estéticos – que não lhes cabem nesta fase da vida.

Neil Postman apresenta uma conclusão brilhante acerca das consequências derivadas dessa redução do distanciamento entre a infância e a idade adulta, “crianças se vestem como adultos; as brincadeiras se modificam; [...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. [...] a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância. (Postman, 1999: 94). [ressaltou-se]

Falta, portanto, limites às transmissões, afinal, quando não há segregação de conteúdos, as crianças ficam reféns à exposição midiática tal qual um adulto, por via de consequência, o estímulo causado em um adulto – seja qual for a finalidade da propaganda – será o mesmo causado em uma criança. Daí que, no que se refere à sexualidade, apesar de menos letal, é igualmente preocupante, tanto quanto tudo o quanto já supra abordado. Isto porque, permite-se que a mídia, e atualmente ainda mais a internet, adentrem em uma seara que muitos pais muitas vezes nem sabem como lidar com os filhos.

5 - CONCLUSÃO

Do presente estudo, tendo como objeto o documentário “Criança, a alma do negócio”, é possível se concluir que a publicidade direcionada ao público infantil carece de uma carga, a ser especialmente considerada, de consciência e responsabilidade por parte das agências publicitárias. Isto porque, o indivíduo ao qual a propaganda se direciona não possui a capacidade de discernimento suficiente para, sozinho, estabelecer e até mesmo decidir o que, de fato, lhe seria “melhor” a ser consumido.

As crianças (0 a 12 anos de idade - ECA) não podem assumir o poder decisório em virtude da sua condição de incapacidade, tanto para a prática dos atos da vida civil, quanto para o julgamento daquilo que lhe é ou não necessário ou saudável.

O que se observa é que a publicidade se vale dessa fragilidade infantil, para exercer sobre eles um poder persuasivo capaz de convencê-las de que aquele produto há de ser consumido. A abusividade de tais veículos é tamanha que, muitas das vezes, em virtude da ingenuidade das crianças estas se convencem a tal ponto que criam um ambiente de conflito com seus pais na tentativa de convencê-los, também, da necessidade de obtenção de determinado produto.

Este é um quadro alarmante, preocupante e urgentemente discutível.

A urgência de tal situação, reside no fato da mídia estar invadindo o seio familiar e ocupando um papel que é, naturalmente, dos pais: o de educar. A partir do momento em que a publicidade passa a determinar aquilo que será (ou influenciar à) consumido, os pais se vêem em uma situação conflituosa com os filhos que não existiria se a publicidade não fosse ardilosamente abusiva. O perigo reside no fato dos filhos se utilizarem dos argumentos expostos nas propagandas (como narrado no item 3.2) e não mais daquilo que lhe fora ensinado pelos pais. Definitivamente as agências publicitárias não possuem legitimidade alguma para determinar quais serão os hábitos e costumes de consumo das crianças.

Ela, a publicidade, tem uma função e educar não está inserida nela. Se as restrições à publicidade foram estabelecidas para proteger a criança, todos os seus substitutos publicitários que a atinja devem sofrer iguais restrições. A questão é saber se a norma jurídica atual, do modo como está redigida, garante a proteção mesmo em face dessas novidades, como as ações de marketing.

O ordenamento pátrio traz como diplomas legais capazes de regular juridicamente a matéria, o Código de Defesa do Consumidor (Art. 19 e 37, §2º), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Art. 3º, 4º e 76), a Constituição Federal/88 (art. 227) e a, recentemente aprovada, Resolução 163/2014. Muito embora, a resolução tenha sua legalidade questionada em função de não ser ter sido proveniente do Poder Legislativo, especialistas no assunto entendem que o CDC e o ECA são suficientes para garantir a regulação da abusividade da publicidade infantil.

A publicidade abusiva, no entanto, é um conceito jurídico indeterminado, e por esta razão “Não se trata, portanto, de falta de clareza da legislação, mas da impossibilidade de legislar exaustivamente. Cabe ao juiz, diante de uma mensagem publicitária concreta, dizer se houve abuso ou não. O conceito está bem formulado. Dentro dele cabem as mais variadas situações. O que falta é adensar o entendimento sobre grupos de casos em que a abusividade pode ser reconhecida. Isso só se conseguirá com a formação de jurisprudência, o que demanda a necessidade de propor mais ações (bem fundamentadas) sobre publicidade abusiva dirigida às crianças” esclarece o Professor Adalberto Pasqualotto (PUC-RS).

Portanto, o documentário “Criança, a alma do negócio” deixa claro que a questão em debate não envolve apenas o âmbito jurídico, mas também o social e educacional. A invasão da mídia nas residências afeta sobremaneira o controle de informações acessíveis às crianças, por outro lado, faz ver até que ponto os pais também são responsáveis por permitir este acesso das crianças aos meios.

Ademais, fica provado que não basta regular legislativamente sobre o assunto, quando se está tratando de questões sociais, é necessário que se venha a reboque políticas de incentivo por parte do Estado, no sentido de combater e atuar preventivamente sobre os males causados pela abusividade publicitária. Afinal, a legislação só pune aquele que a descumpre, não há porque sofrer os efeitos podendo se evitar a causa.

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CARVALHO, Michele. Tv, estímulo precoce à sexualidade e adolescência - Brasília, 2009
2. CONAR. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 19 mai. 2014.
3. CDC. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 19 mai. 2014.
4. CONSTITUIÇÃO FEDERAL/1988. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 mai. 2014.
5. CRIANÇA E CONSUMO. 2. MÍDIA-BRASIL. 3. PROPAGANDA-REGULAMENTAÇÃO. I. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Instituto Alana. III. Vivarta, Veet (Coord.);
6. DE SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes; GAZAL, Camila Hildebrand Fortaleza; MACIEL, Josemar De Campos; Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. Brasília, 2009.
7. ECA. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 19 mai. 2014.
8. IBGE. Censo demográfico 2000. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001.
9. INFÂNCIA E CONSUMO: ESTUDOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160 p. ISBN: 978-85-99118-18-4;
10. POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
11. REZENDE, Ana Lúcia M.; REZENDE, Nauro Borges. A tevê e a criança que te vê. São Paulo: Cortez, 1993.
12. REVISTA CAROS AMIGOS, Ano XVI, nº 186/2012.

Autores



Andre
Gonçalves
Fernandes

Andre Gonçalves Fernandes

Advogado, Pós-graduado em Direito Tributário (IBET/BA), Pós-graduando em Direito do Consumidor (Estácio de Sá/RJ), Especialista de Direito Previdenciário (Juspodivm/BA), Bacharel em Ciências Contábeis (Unyahna/BA), Experiência profissional nas áreas do Direito Cível/Consumidor e Direito Tributário.



Brisa de Paiva Franco Veit

Paiva Franco

Veit

Advogada, Pós-graduanda em Direito Tributário (IBET/BA),
Experiência profissional nas áreas do Direito do Consumidor e
Direito Tributário.

Informações sobre o texto

Este texto foi publicado diretamente pelos autores. Sua divulgação não depende de prévia aprovação pelo conselho editorial do site. Quando selecionados, os textos são divulgados na Revista Jus Navigandi.

PUBLICIDADE INFANTIL: REGULAMENTAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

INFANTILE ADVERTISING: REGULATION X FREEDOM OF EXPRESSION

Denise Michele Lino de Azevedo Maciel

RESUMO

A publicidade está presente no nosso cotidiano e tem por fim a persuasão e captação de mais adeptos aos produtos e serviços apresentados, o seu direcionamento ocorre aos mais diversos grupos, inclusive à criança que é vista como consumidor. Por isso o presente trabalho tem como objetivo demonstrar, analisar e opinar sobre os pontos divergentes relativos à regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil, visto que existem posições pró e contra a intervenção do Estado para tratar de forma mais específica o tema em questão. Pretende-se também mostrar como é feita a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva já que não existe norma específica sobre o assunto no nosso ordenamento jurídico. No decorrer deste trabalho, através de método dedutivo e bibliográfico, ressalta-se que não é necessário o fim da publicidade infantil, mas é preciso reprimir com mais veemência os seus abusos.

Palavras-chave: Consumidor; publicidade infantil; regulamentação; liberdade de expressão.

ABSTRACT

The advertising is present in our daily life and aims to the persuasion and capitation of more adepts to the products and services presented; its direction occurs to the most diverse groups, inclusive the children who are seen as consumer. Hence the present work aims to demonstrate, analyze and opine on the divergent points concerning the advertising regulation directed to the infantile public, because there are pro and against positions the State intervention to treat of more specific form the theme in question. It also intends show how is done the children's protection against the misleading and abusive infantile advertising, because there is no specific norm about the subject in our juridical ordering. During this work, through the deductive method and bibliographic, it highlights that is not necessary the end of infantile advertising, but is needed repressing with more vehemence its abuses.

Keywords: Consumer; infantile advertising; regulation; freedom of expression.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a questão da regulamentação da publicidade infantil tema muito debatido e que divide opiniões, visto que encontramos posicionamentos contra e a favor a intervenção do Estado no trato mais específico do tema. Esta divergência é o principal motivo para não termos nem uma lei específica sobre o assunto

e nem a efetivação de alterações no CDC para acrescentá-las, apesar de já ter sido feita a tentativa de implementar estes dois tipos de regulamentação, porém sem êxito.

Por não haver lei ou dispositivos legais mais específicos a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva acaba se dando através da conjugação de vários diplomas legais como a Constituição Federal de 88, o Código de Defesa do consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além da forte atuação de associações de defesa do consumidor e do Ministério Público através de ações civis públicas.

A questão da regulamentação surge porque existe a publicidade direcionada ao público infantil que o influencia negativamente, seja nas escolhas alimentares, agravando o problema da obesidade infantil, seja em atitudes de consumo exagerado acarretando outros problemas, é exatamente com estes argumentos que se defende a restrição deste tipo de publicidade. Do lado oposto com esteio na liberdade de expressão, empresas, publicitários, associações de publicidade, comunicação e indústrias de alimentos, bebidas e brinquedos, defendem a não restrição da publicidade direcionada aos infantes.

Diante do exposto, na primeira parte serão tratados os conceitos de publicidade e propaganda com sua diferenciação, definição de publicidade infantil e porque a criança pode ser considerada consumidor, os atores contrários e a favor à regulamentação e principalmente como é feita a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva no nosso país, trazendo os principais dispositivos utilizados, e ainda exemplos da atuação do Ministério público e associações de defesa do consumidor.

Em seguida serão expostos os principais argumentos dos que defendem a regulamentação da publicidade infantil, se esteando na obesidade e no consumismo em crianças, e os contrários à referida regulamentação os quais defendem a bandeira da liberdade de expressão, para ao longo e ao final de cada um fazer as pertinentes considerações críticas.

Por fim serão feitas as considerações finais sobre o tema e a apresentação de seus resultados.

2 COMO É FEITA A PROTEÇÃO DA CRIANÇA CONTRA A PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E ENGANOSA NO BRASIL?

Costuma-se fazer distinção entre publicidade e propaganda, sendo que nesta não existe a finalidade direta de lucro, como a propaganda política, por exemplo, enquanto naquela há o intuito comercial, de obtenção de lucros, neste sentido podemos destacar o entendimento de Leal e Barbosa (2014, p.43):

A publicidade é claramente comercial, voltada a captação e adesão de novos consumidores, diferente da propaganda, que não tem no lucro uma finalidade explícita. Deve-se ressaltar que a publicidade integra um processo mais abrangente de estudo de mercado, qual seja, o marketing, cujo objetivo, por sua vez, é debruçar-se sobre as demandas do consumidor, de molde a prover o mercado de produtos e serviços que atendam a elas.

Tratando ainda de conceituação temos o conceito de publicidade trazido por Marques (2011, p. 829):

O Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias, incluindo nessa definição a publicidade governamental e o merchandising.

Faz-se necessário também, diante do tema, trazer a definição de publicidade infantil qual seja: toda publicidade que tenha como destinatário a criança, não se confundindo com publicidade de produtos infantis, é o que preleciona Leal e Barbosa (2014, p.44) quando aduz:

A diferenciação básica reside no destinatário da comunicação mercadológica: caso a publicidade tencione se comunicar com a criança, buscando captar a sua atenção e adesão, estar-se-á diante de publicidade infantil, mesmo que o produto ou serviço não seja de uso exclusivo pela criança. Nesse sentido, a publicidade que, embora anuncie mercadorias que sejam consumidas preferencialmente por crianças, não as tenha como alvo não será caracterizada como publicidade infantil.

Por isso, por serem alvo de práticas publicitárias, as crianças são equiparadas a consumidor, sendo um consumidor mirim, pois “cumprir observar que a criança, apesar de não compor diretamente a relação de consumo, é considerada consumidora por equiparação na medida em que é exposta às práticas publicitárias (art.29, CDC).” (GONÇALVES, 2013, p.29).

Portanto diante das conceituações explicitadas, neste trabalho, será utilizada como foco central, a publicidade infantil, através de qualquer meio, televisão, rádio, internet, vitrines etc., e a criança, considerada de acordo com o ECA.

Então nos cabe perguntar: Por que proteger a criança da publicidade? Será que é tão nociva? Dentre os argumentos para uma restrição maior da publicidade infantil estão: a publicidade influencia nos hábitos alimentares das crianças agravando o problema da obesidade infantil, além de que estimula o consumismo. Por estes motivos muitas tentativas de elaboração de uma lei, que tratasse especificamente do tema, foram feitas e ainda se faz, porém a almejada regulamentação não se concretizou. Um dos projetos de Lei mais apontados quando se fala do tema é o 5921/2001, o qual gerou muitas discussões em suas audiências, porém não foi aprovado e está parado há anos. Além disso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou em 13 de Março de 2014 a resolução nº 163 sendo esta publicada no Diário Oficial da União em 04 de Abril de 2014. A referida

resolução dispõe “sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”.

Apesar da referida regulamentação, alguns consideram que a resolução 163 não é obrigatória, pois alegam que a norma é apenas uma recomendação e o CONANDA não tem a competência para regulamentar a publicidade, visto que esta competência não lhe foi confiada pela Constituição Federal de 1988.

Um motivo muito forte para não haver esta lei é a divergência entre os que defendem uma maior intervenção do Estado e os que se opõe a presença mais significativa do poder público na regulação da publicidade direcionada às crianças. O principal motivo alegado pelos primeiros é que a atuação do Estado na regulamentação da publicidade infantil é censura e estaria violando a liberdade de expressão garantida constitucionalmente; já os segundos defendem que a publicidade direcionada aos impúberes poderia influenciá-los a adquirirem hábitos alimentares prejudiciais à saúde, além de estimular o consumismo, tendo como argumento primordial a incapacidade da criança de distinguir na publicidade o que é realidade e o que é fantasia. Dentre aqueles que defendem uma maior atuação do Estado estão, por exemplo: Instituto Alana, Movimento infância livre de consumo, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Movimento Ética na TV, Conselho Federal de Psicologia, Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), Departamento de proteção e defesa do consumidor do MJ (DPDC/MJ), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

E dentre os que estão contra podemos citar: O Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), Associação Brasileira dos Industriais de Bebidas Refrigerantes (ABI), Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL).

Devido à falta de lei específica, até então, a proteção da criança contra a publicidade enganosa e abusiva tem se dado através primeiramente da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), sendo este o mais específico quando se trata de publicidade, e do Estatuto da Criança e do adolescente (Lei 8069/90) e a publicidade no geral, inclusive sobre o tema em questão é tratada através da auto-regulamentação realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Portanto será feita a análise de como cada um destes diplomas atuam na defesa da criança contra a publicidade

enganosa e abusiva, além da atuação do Ministério Público e das Associações de proteção ao consumidor em relação ao tema em questão.

A Constituição Federal de 88 preconiza em seu artigo 227*caput*:

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.
(grifo meu)

Portanto a Constituição coloca nas mãos não só da família e da sociedade, mas também do Estado a incumbência de proteger os direitos mais básicos das crianças, dentre eles os mais relacionados a necessidade de proteção contra os abusos na publicidade estão a saúde, a dignidade, o respeito, além das formas de negligência, discriminação, exploração, violência e opressão que podem ser encontradas em anúncios publicitários direcionados ao público infantil.

Do CDC são utilizados principalmente os artigos 36 e 37 que tratam da publicidade enganosa e abusiva, porém há quem cogite e defenda alterações no CDC quando da sua atualização para melhor proteger as crianças como afirma Marques (2011, p.836): “Aqui a atualização do CDC pode pensar em regular melhor a publicidade do crédito, assim como a atuação dos intermediários, e proteger de forma especial, do “assédio de consumo”, os consumidores idosos e crianças”. Sendo esta sugestão de acréscimo no CDC uma alternativa viável para proteger as crianças contra a publicidade abusiva e enganosa, trazendo conceitos mais precisos e punições mais severas em vez de criar mais uma lei em meio a tantas que o nosso ordenamento jurídico já possui.

O artigo 36 do CDC aduz: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Portanto o consumidor tem que ter ciência de que aquilo a que ele está sendo exposto é uma mensagem publicitária. Então podemos raciocinar: se em alguns casos se torna difícil para um adulto a identificação da mensagem publicitária, para uma criança é ainda mais dificultosa, visto que o seu desenvolvimento físico e psicológico ainda não se deu por completo.

Já o artigo 37 do mesmo diploma legal dispõe: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” O parágrafo 1º do mesmo artigo traz a definição de propaganda enganosa a qual seria aquela que apresenta informações falsas bem como as capazes de induzir o consumidor em erro a respeito da quantidade, qualidade, natureza, características, propriedades, origem, preço e outros dados referentes aos produtos e serviços, ademais o

parágrafo 2º do mesmo artigo, que traz a definição de publicidade abusiva, prevê expressamente as crianças em seu texto quando aduz:

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

Reconhecendo, portanto, este artigo em seu parágrafo 2º que a criança não possui plena capacidade de entender o anúncio publicitário e fazer um julgamento correto sobre ele.

Portanto Fernandes Neto (1999 apud OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária.

O Estatuto da Criança e do Adolescente consagrou em seu artigo 1º a proteção integral que segundo Elias (2010, p.12) “há de ser entendida como aquela que abranja todas as necessidades de um ser humano para o pleno desenvolvimento de sua personalidade”, ou seja, a criança deve ser protegida em todos os momentos e não só quando estiver em situação irregular, não só quando praticar um ato infracional, por exemplo, mas contra todas as formas de abuso e desrespeito aos seus direitos. O referido diploma considera criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos em seu art. 2º, mas o referido estatuto nada traz sobre publicidade infantil, porém reforça o disposto no artigo 227 da Constituição Federal de 88, em seu artigo 4º *caput* quando impõe o dever à família primeiramente, mas também à comunidade e sociedade em geral e ao Poder Público, de assegurar prioritariamente a efetivação dos direitos das crianças, além disso, garante à criança o direito de informação que respeite sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, pois assim dispõe o art. 71 do referido estatuto: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Além dos referidos diplomas temos a autorregulamentação publicitária realizada pelo CONAR que segundo Ferreira (2013, p.70):

[...] é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 1980, composta por entidades que representam as agências de publicidade, veículos de comunicação e dos anunciantes, e também, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda e entidades privadas dotadas de personalidade jurídica que visam a defesa do consumidor.

Seu Código de Autorregulamentação Publicitária contém uma seção tratando especificamente das crianças e jovens, na qual o art. 37 *caput* preceitua:

Os esforços dos pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

O Ministério Público e as associações de proteção ao consumidor têm tido um papel importante, principalmente através da ação civil pública como podemos depreender de Marques (2011, p.835):

A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também coletiva. O Ministério Público Estadual e Federal e as Associações de Defesa dos Consumidores estão fazendo uso constante de ações civis públicas para evitar este tipo de publicidade no mercado brasileiro.

A autora cita duas ações civis públicas ligadas à publicidade infantil quais sejam: uma ação civil pública movida pela Associação de Proteção ao Consumidor contra uma publicidade de chocolates veiculada pela televisão que incitava crianças a invadir supermercados; e uma ação movida pelo PROCON-PGE/SP contra a publicidade que incitava as crianças a destruírem seus sapatos velhos para adquirir o “Tênis da Xuxa”.

3 REGULAMENTAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Como já comentado no tópico anterior existe a corrente que defende uma maior restrição, e alguns até o fim, da publicidade direcionada aos infantes, e a outra que é contrária à referida restrição. Neste tópico então serão expostos e analisados os argumentos de ambas.

3.1 Regulamentação

3.1.1 Obesidade infantil e Consumismo

Aqueles que defendem a restrição da publicidade infantil têm como um dos principais argumentos o problema da obesidade infantil a qual é cada vez mais crescente no nosso país. Dados estatísticos, pesquisas e opiniões de especialistas têm sido utilizados para demonstrar a relação da publicidade direcionada às crianças e as suas escolhas alimentares.

Na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE (2010, p.38) entre 2008 e 2009, duas de suas conclusões nos levam a enxergar o aumento de sobrepeso infantil quais sejam: “Excesso de Peso em crianças de 5 a 9 anos de idade cresceu de forma mais acelerada que nas demais faixas”; “Excesso de Peso e Obesidade mostrou crescimento em todas as idades, classes de rendimentos e Regiões e quando a situação é urbana e rural”.

Diante desta realidade vários fatores têm sido apontados, inclusive o estímulo da publicidade ao consumo de alimentos de baixo teor nutricional, ricos em açúcares e gorduras como afirma Henriques (2013 apud REIS; RICHTER, 2014, p. 10):

A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas por que aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis – um problema de saúde pública [...].

Várias pesquisas foram realizadas e todas elas concluíram por uma ligação entre a publicidade e o consumo excessivo de alimentos não saudáveis pelas crianças, dentre estes podemos destacar alguns exemplos como um estudo feito por Borzekowski e Robson (2001 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54), neste estudo os referidos autores procederam assim:

[...] avaliaram o efeito da publicidade de alimentos com crianças de 2 a 6 anos que assistiam a um vídeo de desenho com ou sem os comerciais. As crianças que assistiram ao vídeo com os comerciais escolhiam mais a figura dos produtos apresentados na publicidade do que as crianças do grupo controle.

Outro estudo a destacar é o produzido por Dixon et. al. (2007 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) onde o procedimento foi este:

[...] avaliaram também a relação entre publicidade e preferências alimentares de crianças, mas com idade de 10 a 11 anos. Quatro grupos assistiram a vídeos diferentes: somente publicidade saudável; somente publicidade não saudável; com ambas publicidades; ou com nenhuma publicidade. Assistir televisão e publicidades não saudáveis apresentaram correlação positiva com o relato de consumo de alimentos não saudáveis. Da mesma maneira, as publicidades de alimentos saudáveis originaram relatos de consumo desses alimentos.

Neste sentido Halford et al. (2007 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) também realizou o seguinte procedimento:

[...] investigaram a escolha e o consumo de alimentos relacionados à exposição à publicidade e ao estado nutricional de crianças. Crianças expostas a desenhos com publicidade de alimentos apresentaram maior ingestão calórica comparadas àquelas expostas a desenhos com publicidade de brinquedo. As crianças com obesidade e sobrepeso foram as mais responsivas à publicidade de alimentos, escolhendo e consumindo lanches com maior densidade energética.

Halpern (2003 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) também realizou o seguinte estudo:

[...] avaliou os comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos da televisão, sendo observada maior presença de publicidade de alimentos não saudáveis. Foi observado o consumo desses alimentos no lanche e pedidos desses alimentos aos pais.

Portanto conforme os estudos citados anteriormente a tendência é que a quanto mais publicidade de alimentos as crianças forem expostas, mais elas terão vontade de consumi-los, o problema é que a maioria destes alimentos não é saudável.

Ainda sobre a influência da publicidade de alimentos altamente calóricos e de baixo teor nutricional na questão da obesidade Ferraz (2013 apud LEAL; BARBOSA, 2014, p.50) aduz que “a Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, reputa a publicidade infantil desses produtos um fator que colabora para o surgimento da obesidade”.

Outro argumento é que a publicidade incentiva nas crianças o consumismo. Segundo o dicionário Aurélio a palavra consumismo significa “consumo exagerado de bens” (FERREIRA, 2008, p.261).

Sendo assim poderia se pensar que pelo fato de as crianças, em sua grande maioria, não possuírem economia própria, não faria sentido as empresas investirem tanto em publicidade direcionada ao público infantil, porém se tem observado um grande investimento neste setor, devido ao fatoda maior participação dos infantes nos processos de compras de suas famílias, assim preceitua Matta (2007 apud SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p.28):

Há dez anos, segundo estudo realizado em 2003 pelo InterScience, apenas 8% dascrianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras.

O lucro considerável com consumo infantil é um reflexo deste alto investimento, assim Linn(2006apud SANTOS; SCHERER, 2011, p. 211) “[...] observa que o consumo infantil direto fatura cerca de US\$15 bilhões por ano e, se observado o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos, o valor da fatura aproxima-se de US\$600 bilhões”.

Pelo fato de o público infantil ser enxergado pelas empresas como consumidores e potenciais consumidores a prática de consumir exageradamente tem influenciado as crianças, por este motivo os defensores da restrição tem associado o excesso de consumo pelas crianças com vários problemas, inclusive a questão da obesidade citada no subtópico anterior, neste sentido Ribeiro e Ewald (2010, p. 70) aduzem:

As práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2006), são os seguintes: *erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.*

Dentre os problemas anteriormente citados temos a erotização precoce que ocorre quando a criança precocemente começa a se comportar como adulto quanto à sexualidade, porém não esta preparada física e psicologicamente para tanto. Temos também os transtornos de comportamento que se traduzem em atitudes individualistas, além disso, existem anúncios publicitários que enaltecem a violência como uma virtude e os que incentivam hábitos de vida prejudiciais à saúde.

Dentro do estresse familiar podemos citar a publicidade que incentiva as crianças a manipularem seus pais, a insistirem para conseguir o que querem e rejeitar o não, a chamada amolação, assim Ribeiro e Ewald (2010,p.71) aduzem:

Além disso, o estudo citou ainda que muitos conteúdos publicitários enfraquecem a autoridade dos responsáveis, que são menosprezados em sua competência para educar os filhos. Uma das estratégias para enfraquecer o poder paterno/materno utilizado pelas mensagens publicitárias engloba o incentivo à amolação.

Outros problemas também são a falsa ideia de que o consumo traz felicidade, e a imposição de um padrão de beleza determinado presente em alguns anúncios publicitários, os quais acabam por excluir e menosprezar a diversidade étnica-racial das crianças de nosso país, neste sentido Sampaio (2009, p.16) aduz:

Além da redução da felicidade ao consumo, falácia que a publicidade vende muito bem, o estabelecimento de padrões de beleza destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país representa a negação de outros tipos de beleza (as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.).

Ademais a questão da felicidade reduzida ao consumo foi relevada quando da classificação indicativa de conteúdos audiovisuais feita pelo Ministério da Justiça devido ao princípio da proteção integral,desta forma Sampaio (2009, p.18) aduz:

Este é o princípio que está por trás da nova política de classificação indicativa do Ministério da Justiça ao incluir o incentivo ao consumismo como elemento a ser levado em conta no processo classificatório de conteúdos audiovisuais, destacando como inadequados, entre outros, “os comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/ pessoal de alcance da felicidade”.

Devido ao fato de ser um público rentável e constituído por potenciais consumidores, e o investimento elevado para seduzir os pequenos,como já foram explanados anteriormente, estas táticas de sedução acabam algumas vezes se dando de forma abusiva,sem preocupação com os problemas que possam acarretar, como o exemplo citado por Ribeiro e Ewald (2010, p.72) de um comercial de cerveja que utilizava um siri como mascote, que, na praia, furtava a bebida de um rapaz distraído e depois rebolava para este num ato de provocação, desta forma o comercial não era de um produto infantil, porém este tipo de publicidade buscou claramente atingir também a criança para que, quando começar a ingerir bebida alcoólica se torne fiel a sua marca de cerveja, este tipo de publicidade é completamente abusiva incentivando crianças a cada vez mais cedo iniciarem a ingestão de bebidas acoólicas. Neste mesmo sentido é o entendimento de Kincheloe e Steinberg (2001 apud SAMPAIO, 2009, p.13):

[...] alertam para o fato de que crianças e adolescentes são alvo de “uma produção corporativa da infância”, pautada por interesses comerciais, que as enxergam na condição de “consumidoras”. Para as autoras, “a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança”.

Analisando este aspecto realmente deve haver restrição e punição mais severa para os responsáveis por publicidade enganosa e abusiva, a qual repasse às crianças valores negativos, incentive o consumo de drogas e bebidas alcoólicas, alimentem o racismo com o estabelecimento de padrões tido como os mais belos e aceitáveis, instiguem ou induzam os infantes a retirarem a autoridade dos pais, dentre outros já mencionados, pois inegável é o prejuízo não só às crianças, mas à toda sociedade que formará indivíduos individualistas, preconceituosos, violentos e com vícios.

Portanto Fernandes Neto (1999 apud OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária.

Tendo em vista os dois principais argumentos já explanados, ambos se sustentam em outro argumento: a publicidade direcionada ao público infantil deve ser restringida, pois as crianças confundem realidade com fantasia conforme aduz o Instituto Alana (2009 apud REISE RICHTER, 2014p. 05):

Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Mas será que a culpa da obesidade infantil e do consumo exagerado de bens pelos impúberes é somente da publicidade? Sabe-se que muitos outros fatores podem contribuir para o excesso de peso em crianças, como a genética e as influências dos pais e de familiares, por isso cabe também aos genitores e a família incentivar o consumo de alimentos saudáveis. Porém o Estado e a sociedade devem auxiliar nesta missão, aquele restringindo a publicidade de alimentos não saudáveis e esta, incluindo especialmente as empresas de alimentos, se abstendo do incentivo ao consumo deste tipo de alimentos, direcionando sua publicidade aos adultos que tem pleno poder e discernimento de escolha. Do mesmo modo a responsabilidade pelo consumismo entre as crianças não se deve apenas aos publicitários, cabe também à família ensinar e educar para o consumo, a questão reside no fato de que os responsáveis pela publicidade e o Estado têm se esquivado muitas vezes de fazer sua parte.

Por isso mesmo deixar a responsabilidade somente aos pais dos infantes seria desconsiderar e ferir o disposto no já mencionado artigo 227 da Constituição Federal de 88, que delega a responsabilidade de proteger os direitos das crianças aos três personagens já

citados. Neste mesmo sentido é o entendimento de Ribeiro e Ewald (2010, p.71) quando aduzem:

É claro que os publicitários não são os únicos responsáveis pela educação, formação e conscientização das crianças; este papel também cabe aos pais e ao Estado. Mas estes profissionais também não devem ser eximidos de toda a sua responsabilidade. Afinal, assim como qualquer outro, são cidadãos. E são publicitários; precisam possuir noções de ética da comunicação e aplicá-las em seus trabalhos, aliando-as às lógicas de mercado.

Reforçando ainda o entendimento explanado Fernandes Neto (1999 apud, OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal) inclusive da exploração publicitária.

Portanto os anúncios publicitários devem levar em consideração a Ética, não colocando os interesses econômicos das empresas acima do respeito aos direitos daqueles a quem são dirigidos, porém o que se tem constatado é que o lucro é colocado na maioria das vezes em primeiro plano em detrimento da proteção integral conferida a criança pelo nosso ordenamento jurídico.

3.2 NÃO REGULAMENTAÇÃO

3.2.1 Liberdade de expressão

Bonavides (2011, p. 582) preceitua que:

Os direitos da primeira geração ou direitos da liberdade têm por titular o indivíduo, são oponíveis ao Estado, traduzem-se como faculdade ou atributos da pessoa e ostentam uma subjetividade que é seu traço mais característico; enfim, são direitos de resistência ou de oposição perante o Estado.

Tendo em vista a conceituação deste direito traga pelo renomado autor, o direito de liberdade traduziria uma proteção do indivíduo em face de eventuais arbitrariedades e abusos do poder estatal.

Atualmente, não existem somente os direitos de primeira geração ou dimensão, mas o de segunda, terceira, quarta e alguns autores como o já citado reconhecem os de quinta geração. Os de segunda estabelecem os direitos sociais, os de terceira preconizam os direitos transindividuais, que transcendem a esfera do indivíduo e passam a ter foco no gênero humano como a proteção do consumidor, por exemplo, e os de quarta, tratando destes Lenza (2011, p.862) aduz que “para Bonavides, os direitos de quarta dimensão decorrem da

globalização dos direitos fundamentais, o que significa universalizá-los no campo institucional”.

A importância da anterior explanação para o tema reside no fato de que a liberdade, incluindo a de expressão, é garantida e protegida pela nossa Lei Maior, porém em virtude de outros direitos fundamentais trazidos pelas demais gerações de direitos, não pode a liberdade de expressão ser considerada de forma absoluta, pois as gerações posteriores não anularam as conquistas das anteriores, mas contribuíram em quantidade e qualidade para os direitos humanos. Neste sentido Bonavides (2011, p. 581):

Os direitos fundamentais passaram na ordem institucional a manifestar-se em três gerações sucessivas, que traduzem sem dúvida um processo cumulativo e qualitativo, o qual, segundo tudo faz prever, tem por bússola uma nova universalidade.

Cumprindo observar que o direito de liberdade está previsto no *caput* do art. 5º da Constituição Federal de 88, o qual estabelece os direitos e garantias individuais. A liberdade de expressão em si encontra-se amparada pelo inciso IX do mesmo artigo o qual 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 nossa Carta Magna dentre eles: a democracia, busca da verdade e do conhecimento, autonomia de consciência e ensino da tolerância. Estes até são utilizados pelos que defendem a não restrição da publicidade infantil para justificar a necessidade de liberdade de expressão, porém conforme se depreende do entendimento de Gonçalves (2013, p. 40-44) estes fundamentos não podem ser aplicados à publicidade pelas seguintes razões: a 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”, portanto não tem por finalidade o fortalecimento da democracia, mas persuadir e lucrar; a busca da verdade também não é uma contribuição da publicidade, pois com o intuito de persuadir, muitas vezes, as informações acabam sendo distorcidas; também a autonomia de consciência não figura como finalidade da publicidade visto que esta não possibilita ao ser humano exercer plenamente as suas faculdades mentais, pois se utiliza de técnicas persuasivas que criam no consumidor necessidades que ele na realidade não tem; o ensino da tolerância também não deve ser considerado fundamento, pois tolerar ideias e opiniões divergentes não significa tolerar qualquer espécie de comunicação, inclusive os anúncios publicitários os quais não possuem o intuito de exprimir ideias e

opiniões, mas de persuadir, às vezes se utilizando de elementos enganosos e abusivos que não devem ser tolerados.

Portanto os defensores da não restrição se esteiam na referida liberdade de expressão para afastar a regulamentação da publicidade infantil como aduz Neves (2009 apud GONÇALVES, 2013, p.50):

Em suas manifestações à imprensa e ao público, os profissionais defendem que a publicidade é uma das formas de comunicação que serve para informar o consumidor, possibilitando a ele fazer suas escolhas conscientemente; que, sem ela, não haveria liberdade de escolha porque o consumidor não teria outra forma de conhecer as diferenças entre produtos e serviços e, por fim, que qualquer forma de cerceamento de sua atividade constitui censura à livre manifestação do pensamento e ao direito de informação do consumidor.

Sendo assim empresas e publicitários tem utilizado o argumento de que a publicidade serve também para garantir o direito de informação ao consumidor possibilitando que este possa realizar as melhores escolhas, acrescentando ainda que a restrição na publicidade constitui censura ferindo a liberdade de expressão garantida constitucionalmente. Porém, pelos motivos já explicitados, a liberdade de expressão não é considerada pelos defensores da restrição como extensível à publicidade por isso Lima (2008 apud RIBEIRO; EWALD, p.73):

[...] questionou se é legítimo dar a mesma extensão, originária da ideia do direito natural da liberdade de expressão à liberdade de imprensa, transformando-a em “liberdade de expressão comercial”. Segundo esse autor, as empresas de mídia no Brasil estenderam para si o conceito de direito individual à liberdade de expressão, entendendo-o como liberdade de imprensa no mundo contemporâneo e desconhecendo os controles já exercidos sobre a sua atividade por outros poderes que não o poder político do Estado.

Para garantir a referida liberdade de expressão empresas e publicitários tem afirmado que não há necessidade de mais restrição do Estado na publicidade porque a atuação do CONAR e o seu Código de Autorregulamentação Publicitária, além da legislação já existente são suficientes conforme aduz Gonçalves (2013, p. 54):

Ainda acerca do IV Congresso de Publicidade, cumpre mencionar que a atuação do CONAR, juntamente com a legislação ora existente, foi declarada como suficiente para garantir a ética na publicidade e a proteção do consumidor, sendo dispensáveis maiores restrições na publicidade por parte do Estado.

Neste mesmo sentido se mostra um estudo feito pela Associação Brasileira de Anunciantes (2013, p. 13) onde esta associação:

[...] revela que o Brasil se destaca na abrangência e especificidade de suas normas de autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando o sistema misto de controle mais completo e restritivo do mundo.

Porém, sabido é que a autorregulamentação não é suficiente, pois o código do CONAR não é lei e nem obrigatório, é apenas recomendação, que, aliás, é pouco considerada pelos publicitários e empresários, basta analisar a parte da referida norma que trata sobre crianças e adolescentes, pois o seu art. 37 já exposto preceitua que a publicidade será coadjuvante do pais, educadores, autoridades e comunidade na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e que nenhum apelo imperativo de consumo será dirigido diretamente à criança, além deste artigo seus incisos e alíneas trazem muitas outras recomendações como: “abster-sededesmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”; “provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto”; “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis” dentre vários outros, possui também a recomendação de que quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes os anúncios deverão “dar atenção especial às características especiais do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento.” Existem outras recomendações, porém as que já foram citadas são suficientes para concluir que a publicidade no nosso país, em muitos casos, não observa e nem acata tais aconselhamentos.

Neste mesmo sentido estabelece Sampaio (2009, p.20) que:

É fundamental, contudo, termos clareza de que a auto-regulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado.

Com relação a publicidade de alimentos a argumentação é que as empresas de alimentos e publicitários não podem ser os únicos responsáveis pelo problema da obesidade e doenças decorrentes desta, neste sentido aduz Piedras (2013, p.146):

A indústria de alimentos, seus profissionais de *marketing* e os publicitários, por sua vez, alertam que é uma atitude simplista responsabilizá-los exclusivamente por esses problemas. Afinal, também são fatores determinantes o sedentarismo, por exemplo, e a falta de políticas públicas preventivas nas áreas de educação alimentar, saúde e esporte.

Porém, para evitar repetições, reforça-se que a responsabilidade de pais, empresas, publicitários e Estado, deve ser conjunta, visto que o estilo de vida de nossa sociedade dificulta a prática de hábitos saudáveis conforme Silva, Barbieri e Silva (2014, p.18):

A responsabilidade não deve ser atribuída unicamente aos familiares, atualmente é cada vez mais complexo vivenciar um estilo de vida saudável, no contexto em que se encontra a sociedade existem fortes tendências a um estilo de vida inativo

acompanhado geralmente de hábitos alimentares mal estruturados; a indústria alimentícia e a mídia são exemplos de fortes influências externas ao público infantil.

Por isso deve haver intervenção através da regulamentação, mas também da formação, sendo esta propiciada através de políticas públicas do Estado e da participação mais ativa da família na educação da criança, assim preceitua Sampaio (2009, p.20):

Nossa compreensão é a de que a intervenção em ambas as frentes – da formação e também da regulação – é igualmente importante para assegurar que o público infantil e adolescente tenha garantido o que é “um direito seu, uma comunicação de qualidade.

Mediante o exposto, há de se entender a posição dos defensores da não restrição da publicidade infantil, porém não é correto se socorrer à liberdade de expressão para fazer livremente publicidade de forma abusiva e enganosa, sob o pretexto de informar o consumidor e de reprimir a censura, visto que a liberdade de fazer publicidade, apesar de garantida pela nossa Lei Maior, recebe neste mesmo diploma suas limitações.

4 CONCLUSÃO

O presente tema tem grande relevância devido às discussões que já foram travadas em torno do mesmo, inclusive em audiências de projetos de lei como o 5921/2001, e também em razão dos inúmeros casos de anúncios publicitários enganosos e abusivos dirigidos aos infantes. Estes dois motivos demonstram que a questão da publicidade infantil não esta bem resolvida e nem bem regulamentada.

A criança é um ser em desenvolvimento, obviamente mais frágil e vulnerável que o adulto, por esta razão o nosso ordenamento jurídico dispensa tratamento especial aos infantes determinando sua proteção integral, a proteção contra qualquer abuso, inclusive em relação a publicidade infantil enganosa e abusiva. Tendo em vista este fato, a regulamentação, com o fito de propiciar punição mais severa e uma fiscalização mais efetiva, se mostra viável e um grande passo para que empresas e publicitários considerem mais a ética e a maior vulnerabilidade da criança quando dos anúncios de seus produtos e serviços. A melhor alternativa seria o acréscimo de dispositivos no Código de Defesa do Consumidor para não ter que se socorrer a mais uma lei, porém a opção de uma lei específica pode ser considerada.

Portanto o que se deduz de todas as pesquisas e análises feitas é que não deve haver o fim da publicidade infantil, mas o que deve ser extirpada é a publicidade infantil enganosa e abusiva, pois proibir toda e qualquer tipo de publicidade direcionada às crianças é um exagero, visto que os anúncios publicitários podem até influenciar positivamente, bastando que empresas e publicitários não coloquem os interesses econômicos acima da ética e do

direitos fundamentais dos impúberes, por isso a publicidade de alimentos ricos em gorduras e açúcares e as que repassem valores negativos e incentivem comportamentos socialmente condenáveis e possam influenciar para a ocorrência de todos os problemas citados no trabalho não devem de maneira nenhuma ser dirigida aos adultos quanto mais às crianças, pois estas não têm o pleno discernimento do certo e errado.

Em fim, não se pretende esgotar o tema, pois muitas outras pesquisas e estudos mais aprofundados incluindo outras áreas como a psicologia, sociologia e da saúde conjuntamente com a jurídica podem trazer novas descobertas e auxiliar na evolução do tema abordado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/site/Home.aspx>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 27 ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 09 jun. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 17 jul. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 30 jun. 2014.

ELIAS, Roberto João. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8079 de 13 de Julho de 1990/ Roberto João Elias**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa** dicionário/ Aurélio Buarque de Holanda. 7 ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FERREIRA, Carolina Fabris. **Coalizões de interesses e a regulamentação da propaganda voltada ao público infantil**. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo,

São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10605>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

GONÇALVES, Marcele Canterle. **Publicidade e liberdade de expressão**. O discurso da *liberdade de expressão comercial* como artifício para afastar a regulamentação da atividade publicitária pelo Estado. 2013. 74 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103805>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000108.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, Vol. IV, n. 14 junho 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional Esquemático**/ Pedro Lenza. 15 ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**/Cláudia Lima Marques.6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado: doutrina e jurisprudência**/ James Eduardo de Oliveira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **ESPM, comunicação mídia e consumo**, São Paulo, ano 10 vol.10 n.29 p. 143-159 set./dez, 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf>. Acesso em: 30 jun. 2014.

REIS, Patrícia dos; RICHTER, Daniela. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral. **X Seminário internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea. VII mostra de trabalhos jurídicos científicos**, Santa Cruz do Sul, n. 11, 2014. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11673/1505>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. Ethics and childhood adversting. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(68-76) jan-jun, 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília,

ANDI-Instituto Alana, 2009. p. 09 -21. Disponível em: www.andi.org.br/sites/default/files/Infancia%20e%20consumo.pdf. Acesso em: 14 jun. 2014.

SANTOS, Andréia Mendes; SHERER, Patricia Terezinha. Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. Media and childhood obesity: a discussion about the weight of the advertisements. **Famecos mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, pp. 208-223, janeiro-abril 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/14304>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SILVA, Juliano César Rocha da; BARBIERI, Tarcília da Silva; SILVA, Zilene do Socorro Santa Brígida da. Estudo dos principais fatores de risco relacionados à obesidade infantil, segundo a opinião de seus responsáveis. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.2, abril 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/sites/revista-cientifica/edicoes-antiores>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **Publicidade infantil**: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, ANDI-Instituto Alana, 2009. p. 22-34. Disponível em: www.andi.org.br/sites/default/files/Infancia%20e%20consumo.pdf. Acesso em: 14 jun. 2014.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Lâercia Abreu. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. Food Advertising and Children's Food Choices. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 30, n. 1, mar. 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722014000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 01 jul. 2014.

4. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil

Unfair advertising to children (Trabalho vencedor do IV Concurso Brasilcon de Monografias – Categoria profissional)

(Autor)

LÚCIA SOUZA D'AQUINO

Mestre e doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Advogada. lucinha@gmail.com Recebido em: 14.05.2016 Pareceres: 01.06.2016 e 11.06.2016

Sumário:

- 1 Introdução
- 2 A publicidade
 - 2.1 A publicidade no Direito Brasileiro
 - 2.2 A publicidade dirigida ao público infantil
- 3 Temas sensíveis
 - 3.1 Erotização precoce
 - 3.2 Indução precoce a comportamentos adultos
 - 3.3 Publicidade de alimentos e bebidas
 - 3.4 Autoimagem
 - 3.5 Questões de gênero
 - 3.6 Propagação de valores consumistas
 - 3.7 Publicidade em locais em que a vulnerabilidade da criança está exacerbada – prejudicialidade e efeitos sobre o exercício do poder familiar
- 4 Conclusão
- 5 Referências bibliográficas

Área do Direito: Consumidor

Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um panorama do tratamento dado pela legislação brasileira ao tema da publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Através de análise doutrinária e jurisprudencial, será dada uma visão dos princípios e normas aplicáveis à publicidade, especialmente a dirigida ao público infantil, pelo direito brasileiro. Ademais, serão apresentados exemplos em que a publicidade dirigida ao público infantil, por si só, é abusiva, não comportando grandes debates, e autorizando os órgãos de defesa do consumidor e o Poder Judiciário a atuarem de forma contundente.

Abstract:

This study aims to present an overview of the treatment given by Brazilian law to the issue of abusive advertising directed to children. Through doctrinal and jurisprudential analysis it will be given an overview of the principles and rules concerning on advertising, especially addressed to children, on Brazilian law. Moreover, examples will be presented in which the advertising directed at children, in itself, is abusive, not holding great debates, and empowering the consumer protection agencies and the judiciary to act forcefully.

Palavra Chave: Publicidade infantil - Publicidade abusiva - Comunicação mercadológica - Proteção integral - Criança
Keywords: Children advertisement - Abusive advertisement - Marketing communication - Integral protection - Child

1. Introdução

Os 25 anos que se passaram desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor mostraram grande avanço na proteção da parte mais fraca das relações de consumo. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor trouxe como consequência a necessidade de que a balança pesasse mais para o lado da proteção daquele, a fim de buscar uma equidade nas relações de consumo e problemas dela advindos.

Entretanto, alguns sujeitos, por suas condições pessoais, possuem sua vulnerabilidade agravada, recebendo pela doutrina majoritária a definição de hipervulneráveis. Tais sujeitos, por alguma característica própria, são ainda mais fracos, tendo sua capacidade de serem lesados na relação de consumo aumentada exponencialmente.

Alguns institutos do Código de Defesa do Consumidor visam a proteger os sujeitos hipervulneráveis. Entre esses institutos, estão a vedação à publicidade abusiva (arts. 6.º, IV e 37, § 2.º) que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” e a proteção contra práticas abusivas (arts. 6.º, IV e 39, IV) que se prevaleçam “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade”. Em comum, protegem as crianças, pessoas em formação que ainda não possuem discernimento suficiente para entenderem todo o conteúdo a que têm acesso, contra práticas que possam colocar em risco seu bem-estar, sua saúde e segurança.

O presente trabalho ocupar-se-á da publicidade abusiva e das práticas abusivas dirigidas à criança. Para tanto, será dividido em duas partes. Primeiramente, será apresentado um panorama do tratamento dado à publicidade e à publicidade infantil pelo Direito brasileiro, apresentando seus princípios e normas incidentes. Na segunda parte, serão apresentados temas sensíveis de publicidade infantil, casos em que a abusividade da publicidade salta aos olhos e que não comportam maiores discussões a respeito de seu caráter de prejudicialidade.

2. A publicidade

2.1. A publicidade no Direito Brasileiro

A existência da sociedade de consumo é inegável. Os avanços ocorridos durante a Revolução Industrial impuseram uma realidade de produção maior que o consumo, necessitando meios de escoamento do excedente, o que tornou essencial que o consumidor adquirisse uma maior quantidade de bens.

A publicidade tem seu grande desenvolvimento a partir do momento em que foi necessário levar a público os produtos que estavam sendo fabricados, criando no consumidor a necessidade de aquisição para que a balança produção-consumo se reequilibrasse.¹

A expressão publicidade é originária do termo latim *publicus* que, por sua vez, deriva de *publicare*, cujo significado é expor ao público ou publicar. A provável origem do termo em português decorre do francês *publicité*, que também deriva do latim e significa a qualidade do que é público, ou caráter do que é feito em público.²

Entretanto, no Direito do Consumidor, tal conceito deve ser aprofundado para caracterizar a chamada publicidade de consumo, caracterizada como

“o ato lícito, efetuado às expensas do fornecedor, que visa levar ao conhecimento exclusivo do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização de negócios jurídicos de consumo.”³

Para Marques, a publicidade é “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a aquisição de um serviço”.⁴

Se a publicidade tem a finalidade de criar no consumidor o desejo pelo consumo,⁵ a necessidade dos bens ofertados, ela depende essencialmente de que o consumidor esteja sensível à sugestão.

No direito brasileiro, a publicidade de consumo, para que seja realizada de forma lícita, deve seguir os preceitos constitucionais e também do Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, ela deve seguir os princípios da identificação, veracidade, vinculação⁶ e não abusividade.⁷

O princípio da identificação decorre do art. 36 do CDC,⁸ com a finalidade de “evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender”,⁹ e “tem sua origem justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço.”¹⁰ Segundo Henriques, a base do princípio da identificação é o “princípio da boa-fé – que visa, na sua essência, à observância do princípio da igualdade real entre fornecedor e consumidor – e que deve nortear

todas as relações de consumo, inclusive no âmbito da publicidade.”¹¹

Com fundamento no princípio da identificação, são proibidas a publicidade clandestina,¹² a subliminar¹³ e a dissimulada.¹⁴

O princípio da veracidade pode ser encontrado no art. 37, *caput* e  § 1.º do  CDC,¹⁵ e visa a coibir a publicidade enganosa. De acordo com Cavalieri Filho, “a pedra de toque para a caracterização da publicidade enganosa é a sua capacidade de induzir em erro o consumidor”, e ocorre “sempre que o anúncio for capaz de induzir em erro o consumidor, mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante”.¹⁶ Ele diz respeito à autenticidade da informação publicitária.¹⁷

O princípio da vinculação, por sua vez, está fundamentado nos arts.  30 e  35 do  CDC,¹⁸ determinando que toda oferta ou publicidade anunciada obriga o anunciante, fazendo surgir a *eficácia vinculativa* da publicidade,¹⁹ eis que “a moderna teoria contratual não admite que uma das partes da relação crie na outra expectativas que sabe serem fadadas ao fracasso”,²⁰ “aumentando o *respeito* devido ao consumidor como parceiro contratual, que não deverá ser tirado de casa para aproveitar uma ‘falsa’ oferta a preços reduzidos”.²¹

O fundamento jurídico da obrigação do fornecedor reside nas expectativas que venha a criar em virtude da exibição da mensagem publicitária. O consumidor, que teve a sua escolha determinada pela publicidade, precisa ter a confiança de que a oferta reflete a vontade efetiva do fornecedor. Trata-se, em última instância, de evitar o exercício abusivo do direito à publicidade, que poderia converter-se em meio de influência das escolhas dos consumidores sem qualquer responsabilidade para o fornecedor.²²

A não abusividade da publicidade encontra-se prevista no art. 37, *caput* e  § 2.º do  CDC.²³ “Por esse princípio, o publicitário deve levar em consideração o consumidor. Não pode, a pretexto da livre-iniciativa, da obtenção de lucro, comprometer interesses ou violar direitos maiores do consumidor e da sociedade”.²⁴ De acordo com Cavalieri Filho, o rol do § 2.º não é exaustivo, pois, segundo o autor, ainda não há um conceito satisfatório de publicidade abusiva, sendo um conceito em formação.²⁵ Os efeitos da publicidade abusiva não atingem somente os consumidores que têm contato direto com ela, mas toda a comunidade.²⁶

Um dos tipos de publicidade abusiva é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.²⁷ Isso porque a criança, como sujeito em desenvolvimento, é hipervulnerável²⁸ à publicidade,²⁹ ou seja, tem agravada³⁰ a sua capacidade de ser lesada³¹ pela publicidade. Entretanto, como dito, a doutrina não possui um conceito a respeito do que é a publicidade abusiva, tampouco aquela dirigida à criança. Para que se possa alcançar tal definição, faz-se necessário buscar um diálogo de fontes³² entre as diversas normas de proteção da criança, bem como penetrar em outras áreas que não só o Direito, para que se atinja uma proteção adequada.

2.2. A publicidade dirigida ao público infantil

Com a finalidade de definir o que é a publicidade abusiva dirigida à criança, o Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda)³³ editou a Res. n. 163, que dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Em seu art. 1.º, a referida Resolução define o termo comunicação mercadológica.³⁴ O art. 2.º determina abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, apresentando uma lista não exaustiva.³⁵ Já o art. 3.º apresenta os princípios gerais³⁶ a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente.³⁷

Em que pese a resolução ter tido sua legitimidade questionada por organismos relacionados à atividade publicitária,³⁸ recebeu apoio de órgãos do Poder Executivo.

O Ministério da Saúde, através da Nota Técnica Conjunta n. 1/2015-CGAN/DAB/SAS e CGSCAM/DAPES/SAS, afirmou o seguinte:

Além da necessidade do aperfeiçoamento das ações de regulação da publicidade de alimentos para o público infantil, é importante que os profissionais de saúde, promotores da alimentação adequada e saudável e qualidade de vida, detenham conhecimento acerca da abusividade da publicidade de alimentos destinada às crianças e aos adolescentes frente aos prejuízos acarretados à saúde.

Dessa forma, poderão contribuir para a efetivação da Res. n. 163/2014 do Conanda, como, por exemplo, exigindo que a unidade de saúde que trabalha seja um ambiente livre de propaganda de qualquer produto. Ainda, é imprescindível informar e alertar às famílias sobre a nocividade acerca da publicidade que veicula alimentos ultraprocessados, sobre as legislações existentes que protegem os consumidores de excessos publicitários e sobre mecanismos e órgãos de denúncia disponíveis.

O Ministério da Educação, por sua vez, emitiu o Ofício Circular n. 57/2014 – GAB/SECADI/MEC, solicitando que fosse dada ciência da Resolução a todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino, visando sua ampla implementação.

O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional da Presidência da República³⁹ emitiu o Ofício n. 106-2014–CONSEA, em que afirma ter recebido “com um misto de orgulho e satisfação” a Resolução, reconhecendo que a proposta “representa um passo importantíssimo na luta pela garantia da segurança alimentar e nutricional”.

O Conselho Nacional de Saúde publicou a Moção de Apoio n. 004, de 10.04.2014, em que apóia a referida Resolução, afirmando que “os Conselhos Nacionais representam uma importante conquista da sociedade brasileira rumo à democratização do Estado e ao fortalecimento da cidadania e do Estado Democrático de Direito” e que “a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida às crianças violam o direito da criança ao respeito e sua condição de pessoa em desenvolvimento e, por isso, mais vulnerável à pressão de persuasão exercidas por essa prática comercial”.

O Ministério Público Federal, através da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo, elaborou a Nota Técnica 02/2014, anteriormente à publicação da Resolução, entendendo que “o Conanda possui competência legal para, por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, normatizando o preceito previsto no art. 37, § 2.º do Código de Defesa do Consumidor, que definiu como abusiva a propaganda que ‘se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança’”.

A doutrina também adotou posição a respeito da Res. n. 163. Miragem entendeu pela constitucionalidade da norma, por entender que ela não extravasa a exigência de proporcionalidade que se exige da norma limitadora. Ademais, considerando que os critérios que pronuncia conformam o sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é impositivo constitucional.⁴⁰

Pasqualotto defendeu que o Conanda possui função semelhante “às agências reguladoras no que concerne à sua área de atuação: a de conceituar, interpretar e explicitar conceitos jurídicos indeterminados contidos em lei sobre publicidade dirigida às crianças”.⁴¹

Dallari, por sua vez, afirmou:

Essa Resolução do Conanda tem perfeito enquadramento nas disposições constitucionais e contribui para que o Brasil dê efetividade às obrigações jurídicas assumidas internacionalmente com relação à proteção dos direitos e da dignidade da criança e do adolescente. Não tem cabimento a alegação de inconstitucionalidade da Res. 163/2014, que é expressão do cumprimento das competências, que são direitos e obrigações jurídicas do Conanda e que, efetivamente, é um passo importante para o afastamento de abusos que são frequentemente cometidos na publicidade comercial dirigida ao público infantil. A proteção e a busca de efetivação dos direitos da criança e do adolescente devem ter, por determinação constitucional, absoluta prioridade sobre objetivos comerciais, não se podendo admitir que a liberdade de comércio se confunda com a liberdade como direito fundamental da pessoa humana. A aplicação da Resolução do Conanda será extremamente valiosa, contribuindo para que na vida social brasileira a criança e o adolescente sejam tratados como prioridades.⁴²

No que tange à diferenciação entre publicidade e comunicação mercadológica, faz-se necessário tecer alguns comentários.

Como dito, a publicidade tem como finalidade precípua convencer o consumidor ao consumo, apresentando um produto que está comercializado no mercado para que seja despertado o desejo da posse.

A comunicação mercadológica, por sua vez, tem um conceito mais amplo. Nesse conceito não está incluída só a publicidade comercial, mas toda prática ou atividade que tenha por finalidade divulgar produtos, serviços, marcas, empresas ou um estilo de vida.

A Res. n. 163 do Conanda, já citada, explicita o conceito de comunicação mercadológica nos parágrafos de seu art. 1.º:

§ 1.º 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.

§ 2.º 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.

A Lei 13.257, de 08.03.2016,⁴³ que dispõe sobre políticas públicas para a primeira infância, corrobora a necessidade de proteger a criança não só da publicidade, como se percebe da leitura de seu art. 5.º:

Art. 5.º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Portanto, as questões apresentadas no presente trabalho, ainda que utilizem predominantemente o termo publicidade, devem ser estendidas à comunicação mercadológica.

A abusividade do direcionamento da publicidade à criança ocorre em razão de ser ela pessoa em desenvolvimento, que ainda não possui arcabouço cognitivo suficiente para entender completamente o conceito de publicidade e suas intenções. Erling Bjurström afirma que somente aos 12 anos de idade as crianças desenvolvem um entendimento mais completo do objetivo da propaganda.⁴⁴

A deficiência de julgamento e de experiência é inerente à condição da criança, uma vez que ela é sensível a estímulos do meio ambiente. Segundo o consenso atual da neurologia, o desenvolvimento das sinapses excitatórias ocorre antes das sinapses inibitórias, facilitando as escolhas por impulso em idade precoce. Essa é a *ratio essendi* do conceito de publicidade abusiva para crianças. Daí ser irrelevante a diferença semântica entre os enunciados do [art. 36 do CDC](#) e da Resolução. Embora esta considere abusivo o simples direcionamento de publicidade à criança, enquanto aquele circunscreva a ilicitude a um déficit da capacidade de julgamento e de experiência, em verdade, ambos coincidem quanto à razão da proteção, porque a criança não é capaz de perceber a reserva mental que esconde o intuito persuasivo da publicidade.⁴⁵

Em audiência pública ocorrida em 30.08.2007,⁴⁶ as manifestações dos participantes demonstram preocupação com o tema, como o representante do Conselho Federal de Psicologia, Ricardo Moretzohn:

É preciso esperar, em média a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

(...)

Para resistir à proposta que nos procura fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos nós mesmos de outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

(...)

Volto ao tema da publicidade infantil. Acabamos de ver que os anúncios podem de fato despertar vontades porque incidem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis. Como foi dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quereres próprios do que em pessoas que já têm algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca, e os anunciantes têm êxito em seduzir a criança no sentido de que ela queira algo que, minutos antes de ver a publicidade, nem sabia que existia e, portanto, não desejava.

No mesmo sentido, o Presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Gilberto Leifert, advertiu:

A publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Autorregulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.

Assim, a publicidade dirigida à criança torna-se muitas vezes não só abusiva como ilegal, eis que a falta de percepção da criança sobre a existência da publicidade viola também o art. [36 do CDC](#), eis que ela não identifica fácil e imediatamente a publicidade como tal.

Bem por isso, o Código de Defesa do Consumidor adotou o princípio da identificação da mensagem, segundo o qual mensagem publicitária deve ser pronta e imediatamente identificada como tal, para, por assim dizer, permitir que o consumidor dela se defenda, de tal modo a só realizar os atos de consumo que efetivamente deseje.

Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.⁴⁷

A preocupação com a publicidade abusiva dirigida à criança não se restringe à realidade brasileira. Diversos países europeus e americanos legislaram para proteger as crianças do direcionamento abusivo de mensagens publicitárias. Recentemente, a Organização das Nações Unidas também se manifestou sobre o assunto. Em 2013, o Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas emitiu o Comentário Geral n. 16 sobre as obrigações dos Estados no que diz respeito ao impacto do setor de negócios nos direitos da criança. Segundo o documento:

As crianças podem considerar o marketing e a publicidade transmitidos pela mídia verdadeiros e imparciais e conseqüentemente podem consumir e utilizar produtos perigosos. A publicidade e o marketing podem também ter forte influência sobre a autoestima das crianças, por exemplo quando retratam imagens corporais irreais. Os Estados devem assegurar que o marketing e a publicidade não tenham impactos prejudiciais nos direitos das crianças adotando regulação apropriada e encorajando as empresas a aderirem a códigos de conduta e utilizarem rotulagem de produtos clara e precisa e informações que permitam aos pais e crianças a tomada de decisão informada.⁴⁸

Já na 69.ª Sessão da Assembleia Geral da ONU, em suas discussões a respeito de direitos culturais, foi recomendado que os Estados proibissem “toda forma de publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos, independente da mídia, suporte ou meio utilizado, e a possibilidade de estender essa proibição às crianças menores de 16 anos, e proibir a prática consistente em utilizar crianças como representantes de marcas”.⁴⁹ Recomendou também a proibição de “toda prática publicitária ou comercial nas escolas públicas e assegurar que os currículos sejam independentes de interesses comerciais”.⁵⁰

No Brasil, a regulamentação da publicidade infantil não avança, o que se pode observar pela quantidade de projetos de lei⁵¹ a respeito do tema. Tampouco sua regulamentação é uma unanimidade.

Entretanto, alguns temas apresentam ilegalidade e abusividade flagrantes, e sobre eles torna-se necessário tecer alguns comentários. São situações que, diante de sua evidente violação dos direitos das crianças, não são alvo de controvérsia, violando o direito constitucional e do consumidor de forma clara e evidente. Sobre tais temas passa-se a discorrer.

3. Temas sensíveis

3.1. Erotização precoce

A erotização precoce consiste basicamente em induzir nas crianças comportamentos que remetem à sensualidade ou sexualidade. Apresentá-las trajadas com roupas curtas, que mostrem suas roupas de baixo, com sapatos de salto altíssimos, ou fazendo poses pretensamente sensuais potencializa sua fragilidade. Isso porque, como já demonstrado, as crianças tendem a copiar o comportamento apresentado a elas, e se na publicidade essa é a imagem passada, é a imagem que as crianças pretenderão copiar. Ana Olmos, psicanalista, conceitua:

A erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade. Vou dar um exemplo: se você conversa sobre sexo com uma criança de 12 anos, que já tem uma ideia sobre o assunto, está dentro daquilo que seria o esperado para essa faixa etária. Agora, se aquilo que é sugerido ou até mesmo estimulado está fora dessa faixa etária, podem surgir problemas. Esse tipo de atitude é ruim e deixa a criança perdida. São informações de difícil compreensão e que podem ter impactos negativos para ela.⁵²

Isso se torna preocupante na medida em que no primeiro trimestre de 2015, 4.480 denúncias de violência sexual contra crianças e adolescentes foram registradas no Disque Direitos Humanos.⁵³ Os números do sistema de Vigilância de Violências e Acidentes do Ministério da Saúde são similares. De acordo com o sistema, a violência sexual é o segundo maior tipo de violência mais característico nas faixas etárias de 0 a 9 anos de idade (35% das notificações, ficando logo atrás de casos de negligência e abandono, que totalizam 36% dos registros) e de 10 a 14 anos (10,5% das notificações, ficando atrás somente de violência física, com 13,3% dos registros).⁵⁴

Em outras realidades que não a brasileira, a situação é parecida. Em 2002, a marca Abercrombie & Fitch's apresentou à venda calcinhas com dizeres como “Pisca pisca” e “Colírio para os olhos” destinadas a meninas de 7 a 14 anos.⁵⁵ O programa americano de luta livre WWE⁵⁶ apresenta como personagens “um ser do sexo masculino com batom na virilha, outro portando uma cabeça de mulher separada do tronco e outro indivíduo do sexo feminino com enormes seios, minúsculo colete de couro preto e chicote”.⁵⁷

A preocupação com erotização precoce também surge em razão de poder levar a comportamentos sexuais irresponsáveis, que podem ter consequências graves para as crianças,⁵⁸ bem como incutir nos pequenos a ideia de uma relação sexual banal, uma prática que deve ser feita por todos, não pelo significado que essa relação possa ter para cada pessoa.

Tenho receios sobre a forma como o sexo e a sexualidade são mostrados na televisão hoje em dia. Não mostram o sexo por amor ou afeto – mas como meio de adquirir poder. Tanto para homens quanto para mulheres. Que mensagem horrível de se transmitir para os nossos filhos.⁵⁹

Em estudo a respeito de como as propagandas têm afetado a construção das identidades infantis, especialmente em relação ao gênero e à sexualidade, Felipe e Guizzo concluíram:

As representações sobre sexualidade, corpo e gênero, veiculadas em especial pela mídia, têm subjetivado não só adultos, homens e mulheres, mas também têm trabalhado minuciosamente para a formação das identidades infantis e juvenis nos nossos dias. Os corpos vêm sendo instigados a uma crescente erotização, amplamente veiculada através da TV, do cinema, da música, em jornais, revistas, propagandas, outdoors, e, mais recentemente, com o uso da internet, tem sido possível vivenciar novas modalidades de exploração dos corpos e da sexualidade. Tal processo de erotização tem produzido efeitos significativos na construção das identidades de gênero e identidades sexuais das crianças, especialmente em relação às meninas, como apontou Valerie Walkerdine (1999). Segundo ela, garotinhas atraentes e altamente erotizadas têm sido visibilizadas em propagandas que refletem maior similaridade com imagens provenientes da pornografia infantil do que com imagens “psicoeducacionais”.

(...)

Outro aspecto a ser considerado reside na contradição que se estabelece em nossa cultura, pois, ao mesmo tempo em que são produzidas imagens erotizadas das crianças, veiculam-se discursos e campanhas de moralização em que se condena qualquer tipo de relação sexual envolvendo um adulto e uma criança, considerando-se esta a forma mais terrível de violência sexual. Walkerdine (1999, p. 82) faz uma interessante provocação: até que ponto "poderíamos concluir que as representações populares de garotas pequenas erotizadas constituem a teoria e o abuso sexual de crianças, a prática?".⁶⁰

Assim sendo, conclui-se que "ao induzir as crianças a desejarem o que nem sabem se desejariam e a adotarem valores distorcidos e artificiais, a publicidade atropela a infância, contribuindo para mudanças no curso natural do desenvolvimento infantil".⁶¹

Portanto, a publicidade que apresenta crianças em situações erotizadas e com comportamentos sensuais, próprios de adultos, bem como utilizando caracteres e acessórios impróprios para a sua idade (saltos altos, roupas sensuais, maquiagem marcante) ou que insinuem ou incentivem comportamentos sexuais irresponsáveis são abusivas e violam os arts. [6.º, IV](#) e [37, § 2.º](#) do [CDC](#).

3.2. Indução precoce a comportamentos adultos

Segundo Neil Postman, a infância está desaparecendo.⁶² A sociedade tem exigido um amadurecimento cada vez mais precoce das crianças. Elas são separadas mais cedo das mães, vão mais cedo a creches e têm sido induzidas cada vez mais a se tornarem adultos em miniatura. A publicidade tem tido um papel importante nesse desaparecimento, apresentando e incentivando comportamento adultizados por parte de seus garotos-propaganda.

Esse incentivo à transformação das crianças em miniadultos é um claro retrocesso. Nos últimos séculos, teve início o processo de diferenciar a infância da idade adulta, através do reconhecimento de que crianças e adultos têm capacidades e características diferentes.⁶³

A partir desse reconhecimento, começou-se a tratar a criança com um cuidado e respeito à sua fase de desenvolvimento, percebendo a necessidade de assegurar uma proteção maior a esses indivíduos. As legislações têm acompanhado esse movimento, determinando o respeito à dignidade, ao bem-estar e à saúde dos pequenos, assegurando sua proteção contra a violação desses direitos.

Incentivar comportamentos adultos em crianças é um retorno à Idade Média, em que não havia qualquer diferenciação entre infância e idade adulta. Os direitos hoje assegurados às crianças existem porque houve a percepção de que elas não possuem condições de, sozinhas, se protegerem de situações que violem seus direitos ou possam causar perigo à sua saúde e segurança.

As crianças estão cada vez mais presas a uma rotina de horários a cumprir, "a ponto de não sobrar tempo para brincar, conversar, divertir-se, atividades indispensáveis para o crescimento saudável".⁶⁴

Mesmo crianças que já nascem imersas no mundo midiático, como o atual, precisam ter respeitados o seu ciclo de vida, o seu ritmo de aprendizado e de descoberta do mundo. Antecipar etapas e vivências, pulando estágios do desenvolvimento infantil, introduzindo as crianças precocemente no universo do consumo, sem que estejam preparadas para se posicionar criticamente frente a isso – haja vista que somente a partir dos 12 anos de idade, segundo as mais balizadas teorias do desenvolvimento infantil, é que se inicia o desenvolvimento do pensamento crítico e abstrato – é certamente abusar da credulidade infantil para cooptar consumidores cada vez mais cedo.⁶⁵

Em razão dessa tendência de comportamento, nos Estados Unidos surgiu uma expressão específica para essas crianças: KGOY, ou Kids Getting Older Younger – Crianças amadurecendo mais novas –, crianças essas que vivem "na 'era da compressão', em que tudo ocorre de maneira acelerada, intensa e acoplada a um volume enorme de inovações".⁶⁶

Neil Postman, ao falar sobre o desaparecimento da infância, analisa como a difusão de informações, àquela época (a obra é de 1999) feita predominantemente pela televisão, contribuiu para isso:

Há, por exemplo, a evidência fornecida pelos próprios meios de comunicação, pois eles não só promovem a desmontagem da infância valendo-se da forma e do contexto que lhes são peculiares, mas também refletem esse declínio em seu conteúdo. Há evidência a ser observada na fusão do gosto e estilo de crianças e adultos assim como nas mutáveis perspectivas de instituições sociais importantes como o direito, as escolas e os esportes. E há evidência do tipo "pesado" – cifras sobre alcoolismo, uso de drogas, atividade sexual, criminalidade etc. – que implica uma declinante distinção entre infância e idade adulta.⁶⁷

Para Ana Lucia Villela, a consequência de pular etapas da infância é que ela "não consegue ser um ser humano completo. Não brincar o quanto deveria brincar, não vivenciar o que deveria vivenciar dificulta o desenvolvimento das capacidades de um adulto saudável".⁶⁸ Susan Linn pondera:

As crianças estão caindo nas "armadilhas" da maturidade e usando roupas, ouvindo músicas e adotando uma linguagem como se fossem mais velhas do que de fato são. Mas não existem evidências que indiquem que o desenvolvimento emocional e social dessas crianças caminha no mesmo ritmo.

Desenvolvimentistas acreditam – e eu concordo com eles – que passar com sucesso por cada fase do desenvolvimento depende de

ter vivido plenamente a fase anterior. (...) uma das razões para sua observação de que os adultos são tratados como crianças é porque eles não tiveram chance de ter a experiência completa da infância. Quando a indústria do marketing foca crianças pequenas como se elas fossem adolescentes, nós eliminamos um período importante da infância – elas pulam do período em que ainda são *toddlers* (crianças entre um e três anos) para a adolescência. Nós temos garotas da pré-escola preocupadas se estão gordas, se são bonitas, se vão conseguir um namorado.⁶⁹

As evidências e os estudos demonstram ser necessário preservar a infância e o brincar.

Portanto, publicidades infantis que apresentem crianças com comportamentos adultos, ou que incentivem-nas a adotarem comportamentos adultizados, devem ser proibidas e punidas. Em alguns casos, a imitação do comportamento de um adulto pode comprometer inclusive a saúde e a segurança da criança, se considerarmos que tais comportamentos são inapropriados para elas por razões bem específicas.⁷⁰

3.3. Publicidade de alimentos e bebidas

Outro tipo de publicidade que tem chamado a atenção e preocupado especialistas é aquela que envolve alimentos e bebidas de baixo valor nutricional e com potencial de causar problemas de saúde quando consumidas em excesso. Essa preocupação é potencializada quando, aliada à publicidade desses alimentos está a oferta de brindes às crianças, chamando a sua atenção e despertando o seu desejo.

Não por outra razão, existem normas e projetos de lei a respeito desse tipo de publicidade.

A Res. CNS⁷¹ n. 408, de 11.12.2008, por exemplo, aprovou entre suas diretrizes:

8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros;

A preocupação é legítima: em estudo intitulado *O efeito 30 segundos*, foi observado que mesmo a breve exposição a comerciais televisivos de alimentos podem influenciar as preferências alimentares de crianças pequenas.⁷² Em outro estudo, crianças foram expostas a cenas com inserções de produtos durante a exibição de um excerto de um filme infantil e depois participaram de um teste de escolhas de produtos posterior à exibição. O resultado foi que elas foram mais propensas a escolher a marca apresentada no filme, independentemente de sua idade, o que refutou a ideia de que crianças mais velhas possuem mecanismos para resistir à publicidade.⁷³

Existe a relação entre a publicidade e o aumento do consumo de alimentos com alto teor de gorduras e sódio, o que pode estar ocasionando aumento nos índices de obesidade, hipertensão e *Diabetes mellitus* tipo II.⁷⁴

Nascimento analisa, em sua tese de doutorado, a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Entre os dados obtidos, destacam-se: entre os comerciais de televisão gravados em programação aberta, 34,5% eram de alimentos ou bebidas alcoólicas; entre os comerciais de alimentos, a distribuição foi a seguinte: 57,8% eram de gorduras, óleos e doces; 21,2% eram de pães, cereais, arroz e massas; 11,7% eram de leites, queijos e iogurtes; 9,3% eram de carnes, ovos e leguminosas, e 0% eram frutas e vegetais, o que representa praticamente o inverso de uma pirâmide alimentar saudável. Suas conclusões apontam que “dentre os fatores ambientais que podem predispor ao aumento de peso e obesidade, a propaganda de alimentos na televisão é um que merece a atenção de pesquisadores, educadores e legisladores”.⁷⁵

Linn apresenta resultados de estudos dos últimos 20 anos envolvendo alimentos e publicidade infantil:

A incidência de obesidade é maior entre as crianças que assistem à televisão por quatro horas ou mais diariamente, e menor entre as crianças que assistem por uma hora ou menos;

As crianças em idade pré-escolar que possuem televisores em seus quartos têm maior propensão a problemas de peso do que as que não possuem;

Mais de 60% da incidência de peso elevado em crianças de 10 e 15 anos pode ser causada pelo excesso de exposição à televisão;

Entre os adolescentes, a incidência de obesidade aumenta 2% para cada hora adicional de exposição à televisão;

Para muitas crianças, a redução do tempo em frente à televisão reduz o peso.⁷⁶

Quando a publicidade de alimentos ou bebidas não saudáveis vem acompanhada do oferecimento de brindes, a situação torna-se mais agressiva, pois gera na criança a necessidade de consumir o alimento para ganhar o brinde, geralmente um brinquedo

licenciado de personagem do universo infantil. Prova isso o fato de que quase todas as grandes redes de *fast-food* possuem um kit direcionado às crianças que acompanha um brinde.

Esses brindes geralmente são pertencentes a uma coleção, que fica pouco tempo vigente, obrigando as crianças ao consumo frequente dos produtos para que consigam todos os itens.

Em julgamento histórico ocorrido no dia 10.03.2016, o STJ debruçou-se pela primeira vez sobre o tema da publicidade infantil, proferindo decisão que reconheceu a ilegalidade da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, especialmente quando se trata de alimentos não saudáveis acompanhados de brindes.⁷⁷

Em seu voto, o Ministro Antonio Herman Benjamin asseverou que a publicidade em julgamento é abusiva por ser dirigida à criança, no que tange a produtos alimentícios, ressaltando que a decisão sobre a alimentação, assim como a de medicamentos, não é para ser tomada pelos fornecedores. Eles podem, sim, “oferecer os produtos, mas sem retirar a autonomia dos pais, e mais do que tudo, não dirigir esses anúncios às crianças e pela porta dos fundos de novo tolherem esta autonomia dos pais”.⁷⁸

De se ressaltar que a saúde é um direito constitucionalmente assegurado. O Estado, como legitimado ativo para a garantia, mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença,⁷⁹ desse direito, deve empoderar-se⁸⁰ e assegurar uma infância livre de publicidade que cause risco à saúde das crianças. Da mesma forma, tem o dever de, juntamente com a família e a sociedade, “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”.⁸¹

O combate à obesidade infantil e aos outros riscos à saúde decorrentes do consumo excessivo de alimentos e bebidas com baixo valor nutricional deve ser feito pela família, através da educação e do exercício do poder familiar, do Estado, através da concretização e implantação de políticas públicas que assegurem essa proteção, bem como da fiscalização e punição de eventuais violações, e da sociedade, em especial dos fabricantes e anunciantes, através de uma postura ética e comprometida com o direito à prioridade absoluta da criança, em uma atuação conjunta que é o espelho do princípio da proteção integral previsto no art. 227 da Constituição Federal.

A World Obesity Federation, que representa profissionais de 50 associações e criou uma comunidade global de organizações dedicadas a erradicar a obesidade, através da International Obesity Task-Force, publicou os princípios de Sidney, que propõem um guia para alcançar um nível de proteção substancial para as crianças contra a publicidade comercial de comidas e bebidas, sugerindo, entre outras ações, “garantir ambientes de infância livre de publicidade”.⁸²

A preocupação também existe aqui no Brasil, e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa –, após consulta pública, adotou a Res. n. 24/2010, estabelecendo requisitos mínimos para a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo fosse a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Em decisão proferida pelo Juízo Federal da 16.^a Vara da Seção Judiciária do Distrito Federal, confirmada pela 6.^a T. do TRF-1.^a Reg., a Anvisa foi condenada a abster-se de aplicar qualquer sanção pelo descumprimento da Resolução, sob o argumento de que o órgão não tem competência para expedir normas sobre publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas.⁸³

Entretanto, o tema da publicidade de alimentos e bebidas não foi abandonado pela Anvisa. Em sua Agenda Regulatória 2013-2016, o assunto é o foco do Subtema 75.2 – Propaganda de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, declarando a necessidade de revisar a Res. 24/2010.⁸⁴

Portanto, a publicidade de alimentos, especialmente daqueles com baixo valor nutricional e/ou acompanhados de brindes (ou com promoções que demandem a aquisição de muitos produtos para a obtenção de brinde ou de coleção de produtos) deve ser considerada especialmente abusiva, por violar também o direito à saúde da criança.

3.4. Autoimagem

Contraopondo os problemas da obesidade vêm as crianças que, expostas à publicidade, ficam insatisfeitas com seus corpos e buscam padrões de beleza irreais. Nos Estados Unidos, 40% das garotas de 9 e 10 anos faz regime. Crianças de 5 anos reclamam de suas coxas, que estão grossas, segundo sua própria opinião. O descontentamento com a imagem física de adolescentes americanas está “diretamente relacionado à frequência de leitura de revistas de moda, que estão cheias de anúncios com modelos abaixo do peso”.⁸⁵

Além de muitas vezes apresentar atores e imagens com corpos irreais e inatingíveis, trazendo frustração às crianças, a publicidade também influencia de maneira negativa as minorias étnicas e religiosas, que são sub-representadas na propaganda, considerando sua proporção na população.

Sendo as crianças de até 12 anos em média ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas sim heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa

que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. Os adolescentes, embora já em parte liberados de referência a autoridades, estão sujeitos a influências externas no que tange ao delicado e importante processo de construção de suas identidades.⁸⁶

Por tais razões, as publicidades não devem apresentar atores, tampouco imagens de corpos irreais, que incentivem comportamentos de insatisfação com a própria imagem, eis que as pessoas não são todas iguais, possuem corpos e estruturas diferentes, não sendo melhores ou piores por isso.

A publicidade deve, ao contrário, apresentar pessoas e personagens que correspondam à realidade, respeitando a diversidade de tipos físicos, etnias, religiões e culturas inseridas no nosso país e promovendo a não discriminação e a representatividade. É fundamental que todas as crianças, ao eventualmente assistirem à publicidade, vejam-se ali espelhadas.

3.5. Questões de gênero

As discussões a respeito dos papéis dos gêneros, sua representação e questionamentos sobre sua perpetuação têm se tornado uma constante. Os movimentos feministas têm contribuído para a discussão, questionando a representação e os papéis de homens e mulheres na sociedade.

Na publicidade dirigida ao público infantil, entretanto, ainda se encontra reprodução de estereótipos de gênero que, perpetuados, contribuem para discriminações e para que ainda haja violência de gênero no país.

Apesar dos esforços para sensibilizar os profissionais sobre o papel dos brinquedos na reprodução de estereótipos doentios de gênero, as maiores empresas fabricantes de brinquedos ainda seguem a política de segregação. Meninas são apresentadas em ambientes domésticos e comportadas, e meninos são apresentados em áreas externas e com atividades antissociais.⁸⁷

Em estudo analisando peças publicitárias brasileiras, Dantas e Momo apresentam os seguintes resultados:

Em todas as propagandas, são destinados brinquedos/brindes específicos para meninos e meninas, bem como tipos de ações diferentes. Para as meninas são relacionados o universo cor-de-rosa e brincadeiras que envolvam práticas de embelezamento, romance (interesse pelos bens materiais do gênero oposto), magia, encantamento/delicadeza e estilo. Já para os meninos são direcionadas práticas relacionadas à aventura, poder, ação, coragem, sempre similares às vivências de um super-herói.⁸⁸

As meninas encontram-se associadas à “emoção, subjetividade, passividade, magia, sedução, romantismo”.⁸⁹ Nos meninos, por sua vez, é incentivada a masculinidade transgressora, viril, heroica e violenta. “É como se, sem tais características, os meninos não seriam ‘normais’ ou suficientemente ‘homens de verdade’”,⁹⁰ como se para eles tudo devesse estimular competição e esforços mentais e corporais.⁹¹

Existem, porém, alguns estudos que examinam como os vários grupos de idade são influenciados pelos estereótipos dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e das minorias transmitidos pela propaganda. Na maioria dos casos, os resultados desses estudos confirmam que os estereótipos transmitidos pela propaganda reforçam os valores e atitudes daqueles expostos a ela.⁹²

Deve-se ressaltar que, em um contexto constitucional em que a igualdade é um objetivo e uma garantia fundamental, a publicidade deve difundir e reproduzir esses valores, incentivando a igualdade entre os gêneros. A realidade brasileira é de quase metade dos lares sendo comandada por mulheres.⁹³ Não faz sentido manter estereótipos de meninas submissas, com interesse unicamente em moda e futilidades,⁹⁴ e meninos em funções de ação e comando.

A publicidade, como ferramenta de difusão de ideias e formadora de opinião, tem o dever de contribuir para uma sociedade justa e igualitária, sob pena de tornar-se abusiva.

3.6. Propagação de valores consumistas

Como já foi explicitado anteriormente, a publicidade vende, além do produto, a ideia, o estilo de vida, despertando o desejo para que os consumidores pretendam imitar a imagem transmitida.

As crianças, especialmente vulneráveis a essas sugestões, tendem a querer reproduzir as situações apresentadas, e a publicidade muitas vezes transmite a mensagem de que isso só será possível caso elas consumam aqueles produtos específicos, e que a felicidade só existe dentro daquelas situações apresentadas.

Essa situação tem um impacto maior principalmente em crianças de classes sociais mais baixas, eis que muitas vezes não têm condições de adquirir os produtos anunciados, e também são as que estão mais longe do estilo de vida apresentado na publicidade.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257, de 08.03.2016), ciente disso, incluiu entre as áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a proteção contra toda forma de pressão consumista, em clara preocupação com esse aspecto do desenvolvimento e das relações familiares daí decorrentes.

No Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre *Um quadro para a publicidade destinada aos jovens e às crianças*, de

autoria de Jorge Pegado Liz, as conclusões foram as seguintes:

4.6 No que se refere em especial ao incitamento ao consumo excessivo conducente ao sobre-endividamento, alguma comunicação comercial dirigida a crianças pode estimular hábitos de consumo pautados pelo excesso, criando desejos artificiais que não correspondem a necessidades reais e forjando um conceito falso de "felicidade". Estatísticas demonstram que 54% dos adolescentes se sentem pressionados a comprar produtos só porque os seus amigos têm, ou seja, o consumo acaba por ser fator de inclusão social.

4.7 Há uma relação causal entre a exposição a certos anúncios e os pedidos de compra aos pais. Os conflitos familiares, relacionados com a exposição à publicidade e pedidos de aquisição, surgem em todas as famílias, mas sobretudo nas de estatuto socioeconômico mais baixo, cujas crianças passam mais tempo à frente da televisão. Por incapacidade financeira ou menor capacidade de diálogo, as famílias de baixos recursos acabam assim por ser mais penalizadas pela publicidade.

4.8 O consumismo incentivado pela publicidade tem ainda como consequência a adesão de grande número de crianças e jovens a determinadas marcas, criando situações problemáticas para os menores que a elas não têm acesso. Uma dessas situações é o *bullying de marca* em ambiente escolar que afeta severamente crianças que não usam essas marcas, podendo gerar comportamentos desviantes ou situações de grande infelicidade pessoal empurrando-as por vezes para contextos de exclusão, violência e sofrimento que podem estar na origem da entrada na criminalidade, pela via do furto ou do roubo.⁹⁵

Segundo Schor, "os marqueteiros transmitem a mensagem de que a opulência e a aspiração à opulência são *cool*", e que "viver modestamente é viver como perdedor".⁹⁶ Citando Nancy Shalek, diz:

Anunciar ao máximo está fazendo com que os indivíduos se sintam perdedores se não possuírem os bens anunciados. As crianças são particularmente muito sensíveis a isso. Se você lhes disser para comprar algo, elas serão resistentes, mas se você lhes disser que não serão aceitas e reconhecidas no círculo social se não o fizerem, você ganha a atenção delas. Você atingirá vulnerabilidades emocionais e isso é fácil de fazer com crianças, pois elas são emocionalmente mais vulneráveis.⁹⁷

Não é incomum, especialmente no mercado brasileiro, a comercialização de alimentos acompanhados de brinquedos ou de promoções que aliam a compra de produtos alimentícios à aquisição de brindes. Tais atividades incentivam o consumo desenfreado, eis que, não raras vezes, os brindes e brinquedos são colecionáveis, fazendo com que as crianças queiram adquirir os produtos em grande quantidade e período curto de tempo (geralmente as promoções não duram muito e há a troca das coleções de brindes) para que ganhem todos os brindes disponíveis. Aliando essa prática de incentivo ao consumo desenfreado ao fato de que os produtos alimentícios que fazem parte das ofertas são geralmente de baixa qualidade nutricional, a saúde das crianças é afetada sobremaneira. Essa foi uma das razões que levou ao julgamento do REsp n. 1.558.086 no STJ, já mencionado. O Ministro Antonio Herman Benjamin foi enfático em seu voto:

Não se trata de paternalismo sufocante nem de moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais, e que nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras, que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e o bom-senso dos pais. Então este acórdão recoloca a autoridade dos pais e nesse sentido é que poderia ser paternalista, porque põe os pais na posição que eles têm em relação a tudo, e ainda em relação ao futuro.

Além de causar sentimentos de inferioridade na criança, a incitação ao consumismo pode trazer problemas familiares. Nos Estados Unidos, foi criado o termo *fator amolação* ou *poder de importunar*, que diz respeito ao incentivo para que as crianças insistam com seus pais ou responsáveis para que adquiram os produtos anunciados.

Estudos americanos informam que crianças pedem aos pais, mesmo sabendo que eles desaprovam o pedido, e ainda assim persistem nas solicitações.⁹⁸ Em pesquisa em que foi pedido às mães que anotassem em um diário as solicitações dos filhos durante duas semanas, os resultados foram de 10.000 solicitações, com média de 66 solicitações por mãe, ou cinco solicitações por dia.⁹⁹ O fator amolação não é de qualquer forma evitado pelo marketing, como afirmou Peter Reynolds, então diretor-executivo de uma companhia de brinquedos: "a responsabilidade da compra é sempre do adulto. Sim, por 72 vezes vão pedir: 'Posso ter aquele brinquedo? Posso ter aquele brinquedo?' Mas se a resposta for não 72 vezes ao dia por três ou quatro semanas, então eles param de pedir".¹⁰⁰

Percebe-se que o incentivo ao consumismo afeta as crianças e famílias de forma negativa, eis que se aproveita de sua falta de conhecimento para convencê-las a comprar, ocasionando, muitas vezes, sentimentos de inferioridade naqueles que não podem comprar e também estresse familiar em razão da insistência dos pequenos, que é incentivada pela atividade publicitária. Por essa razão, a publicidade que incita ao consumismo é abusiva.

3.7. Publicidade em locais em que a vulnerabilidade da criança está exacerbada – prejudicialidade e efeitos sobre o exercício do poder familiar

Por vezes, além da mensagem publicitária abusiva, o local onde ela é praticada dificulta aos pais o exercício do poder familiar e de decidir quais conteúdos publicitários chegarão aos seus filhos.¹⁰¹ Como exemplo, tomem-se as atividades realizadas, por exemplo, em hospitais e escolas, quando há supostos shows com temáticas educativas e que não são outra coisa além de

apresentação de uma marca às crianças, algumas vezes com oferta de produtos à venda.

Quando estão em ambientes supostamente seguros, como escolas e ambiente hospitalar, as crianças ficam mais vulneráveis, por entenderem que dentro desses ambientes estão protegidas. Portanto, uma mensagem publicitária desenvolvida na escola dá a ideia de que as informações e sugestões ali feitas são isentas e positivas, e em um hospital, supõe-se que tais informações são seguras e saudáveis.

Entretanto, a realidade brasileira não é essa, diante da publicidade que ocorre, que geralmente traz consigo a apresentação de marcas de produtos alimentícios de baixa qualidade às crianças. A partir do momento em que as mensagens são passadas dentro da escola ou de uma instituição hospitalar, a criança as toma como verdadeiras e se familiariza com os produtos apresentados. Quando ela tem contato de novo com as marcas apresentadas, solicita a aquisição, eis que já tem conhecimento prévio, já teve contato com tais marcas de forma lúdica e sem contraponto.

Essa situação evidentemente restringe e impede os pais de exercerem de forma satisfatória o direito (que também é um dever) de exercer sua autoridade parental sobre seus filhos. Quando a publicidade é praticada em um local onde deveria haver aprendizado, ou cura, os pais também estão vulneráveis, porque na maior parte das vezes não têm como impedir sua realização (eis que são feitas durante o período da aula ou durante a internação da criança, quando nem sempre os pais podem estar por perto o tempo todo) nem controlar o conteúdo e a forma da exposição.

Isso acaba por violar o direito dos pais a exercerem seu direito constitucional de assegurar à criança o seu 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”, e colocá-la “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.¹⁰²

A fim de proteger a criança em tais situações, a IOTF, quando da elaboração dos Princípios de Sydney, incluiu a proteção das crianças em tais ambientes em seu guia:

As ações a fim de reduzir a publicidade às crianças deveriam:

5. Garantir ambientes infantis livres de publicidade. As regulações precisam garantir que ambientes infantis como escolas, creches, e instituições de educação infantil sejam livres de promoção comercial que tenha como alvo a criança.¹⁰³

No interior do Estado de São Paulo, o município de Sorocaba aprovou projeto de lei que dispõe sobre a restrição de publicidade em escolas.¹⁰⁴

Assim, deve ser considerada abusiva a publicidade realizada dentro de instituições de ensino e estabelecimentos de saúde.

4. Conclusão

É incontestável o papel da publicidade na sociedade atual. Ela viabiliza e intermedia o acesso dos consumidores ao mercado, constituindo meio de exercício de cidadania. Entretanto, alguns limites éticos se fazem necessários. Como atividade exercida preponderantemente pelo fornecedor, ela se encontra do lado forte da balança do mercado.

O consumidor, por sua vez, é sujeito vulnerável, como bem previsto no código consumerista, merecendo uma proteção que o proteja de práticas que possam causar danos.

Alguns consumidores, como é o caso das crianças, têm sua vulnerabilidade no mercado agravada pela falta de conhecimento e discernimento para atuar nas relações de consumo. Nesse caso, a proteção a elas oferecida deve ser ainda mais cuidadosa, respeitando os princípios da proteção integral, do melhor interesse da criança e da prioridade absoluta. O Estado, como legitimado ativo na proteção integral da criança, conforme art. 227 da Constituição Federal, deve intervir para coibir abusos.

A abusividade da publicidade dirigida à criança é tema controverso, que suscita argumentos diversos e está longe de ser uma discussão unânime. Entretanto, em alguns casos, a publicidade que atinge o público infantil é de tal forma abusiva que prescinde de discussões filosóficas a fim de se verificar se ela se aproveita da falta de conhecimento da criança.

A publicidade que erotiza a criança põe em risco sua saúde e segurança, na medida em que crianças tendem a reproduzir os comportamentos apresentados pelos modelos, podendo se colocar em situação de perigo. Da mesma forma, publicidades que apresentam às crianças comportamentos adultos como um modelo a ser seguido desconsideram anos de evolução histórica que diferenciou a infância da idade adulta e priorizou o desenvolvimento sadio da sua personalidade. Crianças devem se comportar como crianças para que possam crescer de forma hígida.

A incitação ao consumo excessivo de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional muitas vezes induz em erro a criança a respeito das características de tais produtos. Por outro lado, esses produtos encantam as crianças, por se tratarem, em sua maioria, de atrativos ao paladar infantil. Em um país com um nível cada vez maior de obesidade infantil, uma alimentação balanceada e não baseada em alimentos industrializados é uma meta que só poderá ser atingida se a infância não for bombardeada com publicidade abusiva.

A publicidade, ao apresentar modelos de comportamento para as crianças, deve reforçar sua autoestima e o respeito às diferenças, promovendo a inclusão. Por isso, não deve fazê-las se sentirem inferiores em razão de sua aparência ou de outra característica pessoal sua ou de sua comunidade (etnia, religião, restrição alimentar, identidade de gênero, orientação sexual, por exemplo) ou infelizes e insatisfeitas em razão de sua aparência ou tipo físico.

O respeito também deve ser buscado no que diz respeito ao gênero, devendo a publicidade abandonar os antigos estereótipos que em nada contribuem para a infância. A divisão do mundo, e dos brinquedos e comportamentos, entre o que é adequado a meninos e meninas deve ser superada, eis que a realidade apresentada e buscada é de uma sociedade cada vez mais igualitária entre homens e mulheres, banindo qualquer tipo de inferioridade e submissão de um gênero ao outro.

O consumismo, como prática de consumo excessivo e compulsivo, sem necessidade ou sentido, deve ser veementemente evitado, e a publicidade que incentive tais comportamentos é abusiva, podendo trazer às crianças prejuízos de ordem moral, eis que elas se sentem inferiores quando não podem consumir o quanto desejam. O Marco Legal da Primeira Infância veio com a intenção de priorizar a proteção das crianças contra as pressões consumistas, e a publicidade deve seguir o mesmo caminho.

Por fim, a publicidade deve entender onde é ou não seu lugar. Espaços em que as crianças devem se sentir seguras e estão especialmente vulneráveis em razão da aura de autoridade e sabedoria, como escolas e hospitais, devem ser absolutamente livres de publicidade dirigida ao público infantil. A inserção de anúncios nesses locais inviabiliza o exercício do poder familiar, impedindo que os pais exerçam sua autonomia de decidirem a quais conteúdos as crianças terão acesso.

O direcionamento da publicidade ao público infantil ainda é uma realidade muito forte no Brasil. Muito se alcançou em matéria de proteção nos últimos 25 anos, a partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Há ainda, entretanto, um caminho árduo, e longo, a ser trilhado, a fim de concretizar os princípios protetores desses pequenos consumidores.

Mas o horizonte se mostra favorável, com a aprovação de normas protetivas, a intervenção incisiva do Poder Judiciário e a inclusão do tema no debate doutrinário e dos órgãos de defesa do consumidor, demonstrando a importância de cuidar dessa nova geração de consumidores brasileiros.

5. Referências bibliográficas

ABERT. *Nota Pública – Publicidade Infantil*. Disponível em: [www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil]. Acesso em: 09.03.2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – Anvisa. *Agenda Regulatória – Ciclo Quadrienal 2013-2016. Biênio 2015-2016*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2015.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 14, abr. 1995. DTR\1995\150.

ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ARTES, Amélia Cristina Abreu. Estudantes de pós-graduação no Brasil: distribuição por sexo e cor/raça a partir dos censos demográficos 2000 e 2010. Disponível em: [www.anped11.uerj.br/texto_Amelia.pdf]. Acesso em: 14.04.2016.

BENJAMIN, Antonio Herman V. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 9, p. 25-27, jan. 1994, DTR\1994\22.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Ed. TR, 2012.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na vulnerabilidade agravada: como proteger as crianças consumidoras? *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 90, nov. 2013. DTR\2013\11.638.

BJURSTRÖM, Erling. *A criança e a propaganda na TV*. Relatório 1.994/95:8. Swedish Consumer Agency, 1994. Disponível em: [http://pt.scribd.com/doc/137316138/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV-Erling-Bjurstrom-children-tv-ads-bjurstrom-port]. Acesso em: 09.03.2016.

BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, Thomas N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 101, n. 1, jan. 2001, p. 42-46. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002822301000128]. Acesso em: 11.03.2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp n. 1.558.086/SP*. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins, j. 10.03.2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp n. 586.316/MG*. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Relator: Min. Antonio Herman Benjamin, j. 19.03.2009.

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

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU. *Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre Um quadro para a publicidade destinada aos jovens e às crianças* (parecer de iniciativa). Adotado em 18.09.2012. Disponível em: [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:351:0006:0011:PT:PDF>]. Acesso em: 14.03.2016.

COMMITTEE ON THE RIGHTS OF THE CHILD. *General comment N. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights* (Adopted by the Committee as its sixty-second session (14 January - 1 February 2013)). 17.04.2013. Disponível em: [[http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno="CRC%2fC%2fGC%2f16&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=)]. Acesso em: 09.03.2016.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial. 25.02.2013. Disponível em: [www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial]. Acesso em: 15.03.2016.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva*. Art. 1.º, alínea c)

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Res. n. 163, 13.03.2014. DOU n. 65, 04.04.2014*. Disponível em: [[http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal="1&pagina=4&data=04/04/2014](http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=)]. Acesso em: 09.03.2016.

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?* 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. 97 p. Disponível em: [[www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb="000973858&doc=2015&l=25379f50113ba75d](http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=)]. Acesso em: 14.04.2016.

DALLARI, Dalmo. Publicidade danosa à criança. *Jornal do Brasil*, 26.04.2014. Disponível em: [www.jb.com.br/dalmo-dallari/noticias/2014/04/26/publicidade-danosa-a-crianca/]. Acesso em: 09.03.2016.

DANTAS, Jéssica Jaciana Silva; MOMO, Mariângela. Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas na TV? *II Simpósio Luso-Brasileiro em Estudos da Criança*. Pesquisa com crianças: desafios éticos e metodológicos. Disponível em: [www.estudosdacrianca.com.br/resources/anais/1/1407156905_ARQUIVO_IDENTIDADESINFANTISDEGENERONAPUBLICIDADE.pdf]. Acesso em: 11.03.2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2013.

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

GUIZZO, B. S. Propagandas Televisivas e a Constituição das Identidades Infantis de Gênero. *V Anped Sul – Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul*, 2004, Curitiba. Anais do V Anped Sul – Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul. Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2004.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (coord.). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2013.

INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INTERNATIONAL OBESITY TASK-FORCE. *The Sydney Principles: Guiding principles for achieving a substantial level of protection for children against the commercial promotion of foods and beverages*. Disponível em: [www.worldobesity.org/site_media/uploads/SydneyPrinciplesFinal_000.pdf]. Acesso em: 11.03.2016.

LA TAILLE, Yves de. *A publicidade dirigida ao público infantil: Considerações psicológicas*. (Parecer sobre o PL 5921/2001, que "Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente", formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia).

LINN, Susan. Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar. *Criança e consumo: Entrevistas. A importância do brincar*. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). *Curso de direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MALTEZ, Rafael Tocantins. *Direito do Consumidor e Publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar*. Curitiba: Juruá, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jayme. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). *Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 17-66.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Ed. RT, 2012.

MARTINEZ, Sergio Rodrigues. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006.

MATTHES, Jörg; NADERER, Brigitte. Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour* (2015). DOI: 10.1002/cb.1057.

MIRAGEM, Bruno. *A Constitucionalidade da Res. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)*. Parecer. São Paulo, ago. 2014. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf]. Acesso em: 09.03. 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Ed. RT, 2013.

NASCIMENTO, Paula Carolina Barboni Dantas. *A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes*. 2007. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2007. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br.php]. Acesso em: 11.03.2016.

NATIONS UNIES. *Assemblée générale*. Soixante-neuvième session. Point 69 b) de l'ordre du jour provisoire. Droits culturels. p. 25-26. Disponível em: [<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/499/89/PDF/N1449989.pdf?OpenElement>]. Acesso em: 09.03.2016.)

NUNES JUNIOR, Vidal Nunes. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, Ives Gandra; REZEK, Francisco (coords.). *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: Ed. RT, 2008. p. 842-846.

OLMOS, Ana. Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são dados de fora para dentro. *Criança e Consumo: Entrevistas. Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 96, p. 89-101, nov. 2014, DTR\2014\18745.

PORTAL BRASIL. Abuso sexual é o 2.º tipo de violência mais comum contra crianças, mostra pesquisa. 22.05.2012. Disponível em: [www.brasil.gov.br/saude/2012/05/abuso-sexual-e-o-segundo-maior-tipo-de-violencia-contra-criancas-mostra-pesquisa]. Acesso em: 04.03.2016.

PORTAL BRASIL. Mulheres comandam 40% dos lares brasileiros. 08.05.2015. Disponível em: [www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/05/mulheres-comandam-40-dos-lares-brasileiros]. Acesso em: 14.04.2016.

PORTO, Renato. *Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente*. São Paulo: Saraiva, 2014.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva (coords.). Publicidade infantil em tempos de convergência: relatório final. Disponível em: [www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf]. Acesso em: 14.04.2016.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Gente, 2009.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disque 100: Quatro mil denúncias de violência sexual contra crianças e adolescentes foram registradas no primeiro trimestre de 2015. 18.05.2015. Disponível em: [www.sdh.gov.br/noticias/2015/maio/disque-100-quatro-mil-denuncias-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-foram-registradas-no-primeiro-trimestre-de-2015]. Acesso em: 15.03.2016.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Participação Social: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Disponível em: [www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda]. Acesso em: 14.04.2016.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Virgílio Afonso da. A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil (Parecer). São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf]. Acesso em: 10.02.2015.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009. Disponível em: [<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165>]. Acesso em: 11.03.2016.

TERRA. Sutiã com enchimento para crianças é alvo de polêmica. 29.03.2011. Disponível em: [<http://vidaestilo.terra.com.br/interna/0,,OI5034496-EI12822,00.html>]. Acesso em: 10.03.2016.

VILLELA, Ana Lucia. O apelo emocional do consumo atinge todo mundo. *Criança e consumo: Entrevistas. A importância do brincar*. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

YAMAGUCHI, Lilian Harumi. Artefatos e práticas na construção de subjetividades heteronormativas. Bauru, 2011. Disponível em: [www.ufscar.br/cis/wpcontent/uploads/SubjetividadesHeteronormativas-LilianYamaguchi1.pdf]. Acesso em: 11.03.2016.

Pesquisas do Editorial

- A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR-CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE NO BRASIL, de Thaynara de Souza Oliveira - RDC 94/2014/181
- LIMITES PARA A PUBLICIDADE INFANTIL - DIREITO FUNDAMENTAL À COMUNICAÇÃO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO DA INICIATIVA PRIVADA, de Nelson Nery Jr. - Soluções Práticas 1/2014/427
- PUBLICIDADE E HIPERVULNERÁVEIS: LIMITAR, PROIBIR OU REGULAR?, de Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias - RDC 99/2015/285
- A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DA INFÂNCIA , de Guilherme Magalhães Martins - RDC 102/2015/297



GARANTIAS DO CONSUMO

Publicidade infantil deve respeitar direitos do consumidor e da criança

11 de maio de 2016, 8h00

Por Adalberto Pasqualotto

Nos últimos tempos, a publicidade infantil (ou melhor, a publicidade dirigida às crianças) vem ganhando espaço no debate. O primeiro ingrediente talvez tenha sido a Resolução 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispôs sobre formas de abusividade na publicidade e na comunicação mercadológica direcionadas às crianças e aos adolescentes. Houve uma polarização em torno da legalidade do ato administrativo: enquanto para alguns se tratava de invasão de competência legislativa (essa foi a posição do Conar e de entidades empresariais), outros sustentaram que apenas foram explicitadas formas de abusividade que preenchem a fórmula abstrata de “se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança”, conforme a locução do artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor (nesse sentido, Bruno Miragem).



Mais recentemente, dois acórdãos alimentaram esse debate. O primeiro foi proferido em 23/11/2015 pela 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo (Apelação Cível 0018234-17.2013.8.26.0053). Tratava-se de multa aplicada pelo Procon-SP a uma franquía do McDonald's por venda em forma de *kit* de lanche e brinquedo (McLanche Feliz). O relator, desembargador Fermino Magnani Filho, fundou sua decisão no modelo capitalista da economia brasileira, cabendo à família o dever de educar os filhos, de modo a afastar o Estado de estabelecer um “paternalismo sufocante”. Acrescenta que a resolução do Conanda não deve ser interpretada literalmente, a menos que se demonstre “prejuízo evidente, que atravesse de modo direto (não oblíquo ou idealizado) a formação moral, intelectual, familiar e social do infante”.

O segundo acórdão (ainda não publicado) é da 2ª Turma do STJ, de 10/3/2016, mantendo condenação do TJ-SP por venda casada promovida por publicidade dirigida às crianças. A campanha oferecia relógios com personagens infantis, que eram adquiridos mediante a entrega de embalagens de bolachas, mais o pagamento de R\$ 5. Foi relator o ministro Humberto Martins, seguido no voto pelos ministros Herman

Benjamin e Assusete Magalhães. O caso foi considerado “paradigmático”. Os dois acórdãos parecem estar em rota de colisão, o que deverá ocorrer se chegar ao STJ a primeira decisão aqui referida.

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

A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade não é um conceito abstrato nem retórico. Jaderson Costa da Costa, médico neurologista que dirige o Instituto do Cérebro da PUC-RS, demonstra que o cérebro da criança se desenvolve por etapas e que, até a adolescência, nele se fazem presentes apenas estímulos excitatórios. As sinapses inibitórias aparecem apenas na faixa de 14 a 16 anos (vide *Publicidade e Proteção da Infância*, Livraria do Advogado, 2014). Até essa idade, o cérebro da criança é um campo fértil para plantar ideias, sem maior capacidade de crítica de sua parte. Não há dúvida de que cabe um importante papel à família na contenção dos impulsos infantis, mas não se pode carimbar como paternalismo políticas de contenção de excessos.

Sempre que se debate a proteção das crianças frente à publicidade, convém lembrar das nossas desigualdades sociais: nem todas as crianças encontram na família um suporte suficiente de educação. A esse propósito, é sempre oportuno lembrar da sentença proferida em 1991 pelo juiz Wilson Carlos Rodycz, em ação civil pública ajuizada em Porto Alegre. O magistrado frisou que crianças de classe média mostradas em filme publicitário entrando à noite em um supermercado fechado para conseguir potinhos de sobremesa serviam de modelo para outras que passavam fome e que poderiam sentir-se autorizadas a terem o mesmo comportamento. A sentença determinou a suspensão da exibição do filme na televisão e não foi apelada (texto publicado pela revista *Direito do Consumidor*, nº 1).

Por outro lado, as técnicas de comunicação e comercialização sofisticaram-se muito. Veja-se o exemplo do *unboxing*, viralizado no YouTube, que mostra crianças desembalando brinquedos como forma de exibí-los para outras crianças. Técnicas como essa não são publicidade convencional, mas certamente cumprem a mesma função, provavelmente com mais eficácia. Podem ser consideradas comunicação mercadológica, como oportunamente referiu a resolução do Conanda.

É oportuno que a jurisprudência trace os contornos da abusividade da publicidade dirigida às crianças, mas seria desejável que uma madura regulação entrasse em cena, feita por um órgão com representação ampla de todos os interessados e adequada legitimação social.

Adalberto Pasqualotto é professor de Direito do Consumidor na Faculdade de Direito da PUC-RS e ex-presidente do Brasilcon – Instituto de Política e Direito do Consumidor.

Revista **Consultor Jurídico**, 11 de maio de 2016, 8h00

PUBLICIDADE DIRECIONADA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES: ABUSO DE DIREITO E PRÁTICA ABUSIVA; RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ENTRE FORNECEDORES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

“Não há porque considerar que haja arranhões ao código de ética na atitude do Mcdonald’s em promover seu Mcdonald’s Feliz associando a possibilidade da criança consumir o alimento e adquirir o brinquedo. As fantasias ambientadas de Mcdonald’s e do desenho animado se harmonizam, fazem parte do mesmo universo. As crianças azucrinam os pais por causa disso? Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!”[...] Da mesma forma que Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o Mcdonald’s não é vício, é aspiração! [...] proibir a propaganda por causa disso é o mesmo que tirar o sofá da sala”¹

O tema que sobre o qual pretendemos tratar – a publicidade direcionada a crianças – reflete não apenas um debate jurídico, mas também, em alguma medida, sobre um modelo de sociedade e da participação que esperamos do Estado na vida social.

Algumas vozes, com olhar mais protetivo às crianças, reconhecem de plano a abusividade de qualquer forma de sugestão que tenha por finalidade despertar o desejo de consumo naqueles ainda despreparados para lidar com o assédio publicitário. Outras sustentam não haver abusividade na publicidade direcionada às crianças e adolescentes, pois ao agir assim haveria certo paternalismo asfixiante do Estado, intervenção indevida na livre iniciativa, aparelhamento do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) por ONGs e transferência da responsabilidade dos pais ao Estado.

Sobre esses temas, pretendemos discorrer e ensaiar uma resposta jurídica acerca de pontos de vista tão díspares. Convém iniciar por uma leitura dos dispositivos constitucionais específicos. Depois, analisaremos a eficácia da Resolução n. 163/14 do CONANDA, das previsões do Estatuto da Criança e do

¹ CONAR. Representação n. 085/11. Rel. Enio Basilio Rodrigues. Fonte: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf> acesso em 02/02/2017.

Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e a conveniência de aprovação do PL nº 5.921/2001, que cuida de alterar o CDC para enfatizar a abusividade da propaganda direcionada às crianças. Por fim, traremos uma análise da jurisprudência e comentários derradeiros.

1 – Limitações constitucionais à atividade publicitária

Em primeiro lugar, não devemos confundir o direito à liberdade de expressão previsto nos artigos 5º e 220 e seguintes da Constituição de 1988 com publicidade comercial. Esta última, por ser fruto da atividade empresarial, deve ser regida pelos artigos específicos destinados a reger a Ordem Econômica (art. 170-192).² Desta forma, parece um tanto bizarro defender a existência de “*liberdade de expressão comercial*”.³ Para Antonio Herman Benjamin, embora em regra a atividade publicitária seja livre, em setores delimitados deve haver restrições para que ela cumpra sua função social. “*Controla-se, então, a publicidade, porque se controla a empresa.*”⁴

Ainda que a liberdade e a propriedade sejam direitos fundamentais não se pode dizer o mesmo sobre a publicidade regida mais especificamente pelos princípios da Ordem Econômica. A chamada Ordem Econômica não basta por si mesma. Ela deve servir, antes de qualquer outra função, para viabilizar o exercício dos direitos fundamentais e cumprir os compromissos sociais advindos da redemocratização do país no período pós ditadura militar.

O traço marcante da Carta de 1988 em face das anteriores é exatamente o apreço que atribuiu à dignidade humana. Vigora uma concepção de Estado que pretende ter caráter social e de promoção de direitos. O chamado “capitalismo selvagem” foi em alguma medida domesticado por uma feição dirigista e programática da Constituição.

Para atingir esses objetivos de redução das desigualdades sociais e promoção da dignidade humana, é natural que o Estado seja obrigado a intervir na livre iniciativa. Nas palavras de Eros Grau, a partir da redemocratização do país em 1988, “*a ordem econômica liberal é substituída pela ordem econômica intervencionista*”.⁵

² NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. Publicidade Comercial: Proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, p. 154

³ NA ADI 3311, proposta pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), contra a regulamentação do artigo 220 §4º da CF, que restringe a publicidade de tabaco, medicamentos e agrotóxicos, pela lei n. 9.294/96, a petição inicial evocou o “núcleo essencial do direito de fazer publicidade de tabaco”. Acerca do tema, conferir MARQUES, Cláudia Lima ; MIRAGEM, Bruno. CONSTITUCIONALIDADE DAS RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCÓOLICAS E TABACO POR LEI FEDERAL. Diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública (art. 170, CF/88). Revista de Direito do Consumidor | vol. 59/2006 | p. 197 - 240 | Jul - Set / 2006.

⁴ BENJAMIN, Antonio Herman. O CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE. Revista de Direito do Consumidor | vol. 9/1994 | p. 25 - 57 | Jan - Mar / 1994 . p. 36-37

⁵ GRAU, Eros Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988. São Paulo: Malheiros, 2001, p. 57.

Uma das formas de consecução desses objetivos é precisamente a adoção de políticas públicas, na forma de criação de normas, dotação orçamentária e aparatos administrativos. Essas medidas representam precisamente um modelo de Estado que busca efetivar direitos fundamentais e não apenas ser expectador das ações do mercado (ainda que o mercado possua o protagonismo das ações econômicas.)

Quando nos referimos à temática concernente às crianças e aos adolescentes, evidentemente que não se pode descuidar das doutrinas da proteção integral e da prioridade nas políticas públicas, extraídas do art. 227 da Constituição Federal.⁶

Assim, é possível afirmar que, no âmbito da Constituição de 1988, as ações econômicas do mercado possuem ao menos duas condicionantes específicas quando se trata de crianças e adolescentes: aquelas previstas no caput e incisos dos artigos 170 e do art. 227. Proteção da infância e da juventude, em termos simples, são requisitos adicionais para o exercício da atividade lucrativa. Sem respeito à proteção da infância, a livre iniciativa pode incorrer em prática abusiva e abuso de direito. (art. 39 do CDC e 187 do Código Civil).

Por fim, vale recordar que, em sentido preciso, no texto constitucional, “publicidade” não se confunde com “informação”. Esta se refere à disseminação de mensagens indispensáveis ao exercício da cidadania e ao debate público, produzidas tanto por empresas jornalísticas, pelos próprios cidadãos, ou por órgãos públicos.

Respeitando opiniões divergentes, a nosso ver, *inexiste no direito à informação intenção deliberadamente mercadológica de venda de produtos ou serviços*. Essa característica é própria da publicidade. Confundir os termos serve apenas àqueles que desejam conferir à publicidade status de direito fundamental.

2 – A regulamentação infraconstitucional da publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes - Resolução n. 163/14 do CONANDA, ECA, Código de Defesa do Consumidor e o PL 5.921/2001

A regulamentação infraconstitucional da publicidade no Brasil é essencialmente aquela regida pelo Código de Defesa do Consumidor. A questão que estamos a examinar, sobre a possibilidade jurídica de se realizar

⁶ Sobre o princípio da prioridade e da proteção integral, vide [ARE 639337 AgR](http://stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=639337&classe=ARE-AgR&codigoClasse=0&origem=JUR&recurso=0&tipoJulgamento=M) / SP, Rel. Min. Celso de Mello, j. 15/09/2011. Disponível em <<http://stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=639337&classe=ARE-AgR&codigoClasse=0&origem=JUR&recurso=0&tipoJulgamento=M>> Acesso em 05/02/2017

publicidade direcionada a crianças e adolescentes, nada mais é do que a interpretação dos artigos 37 § 2º e 39, IV :

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

Em adição, o artigo 39, inciso IV do mesmo Código, ao tratar sobre as práticas comerciais abusivas, assim dispôs:

*“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifamos)*

O Estatuto da Criança e do Adolescente, norma de vanguarda, que em 1990 regulamentou o artigo 227 da Constituição Federal, merece algumas considerações sobre a proteção da infância. Vale destacar a proteção integral (art. 1º e 3º), proteção contra a exploração (art. 5º), condição peculiar de pessoas em desenvolvimento (art. 6º) e o direito ao respeito (art. 17).

Mais especificamente sobre o debate em exame, cumpre indagar: *toda publicidade direcionada a crianças e adolescentes, por si só, deve ser considerada abusiva ou seria necessário, nos casos concretos, investigar se determinado anunciante se aproveitou da ignorância ou ingenuidade das crianças para divulgar produtos ou serviços?*

Antes de ensaiar uma resposta, convém recordar o princípio motor das relações de consumo: o princípio da vulnerabilidade (art. 4º, inciso I do CDC). De acordo com tal premissa, os consumidores são, por força da lei, e de forma a concretizar o princípio constitucional da igualdade, vulneráveis diante dos fornecedores.

Criado a partir da doutrina consumerista e já aceita amplamente pelos tribunais, temos grupos sociais denominados *hipervulneráveis*, *super vulneráveis*, ou ainda dotados de *vulnerabilidade agravada*.⁷ São crianças, idosos, doentes crônicos e superendividados. A doutrina reservou a eles nomenclatura especial diante de suas condições e fragilidades mais agudas. Decerto, diante dessas peculiaridades, os deveres de lealdade, boa-fé e respeito merecem ser observados com maior rigor.⁸

Tendo em vista a condição de hipervulnerável dos infantes, entendemos que a simples exposição à publicidade e não alguma artimanha específica que explore de forma mais acentuada, configura abusividade.

De um lado os emissores da mensagem publicitária estão profissionais treinados em capturar a atenção humana e sugerir o consumo de marcas, produtos ou serviços. Do outro lado, por vezes crianças desacompanhadas dos pais ou responsáveis são expostas à publicidade comercial não apenas diante da televisão, mas de celulares e *tablets*.

São pessoas que, muitas vezes, sequer tiveram tempo e oportunidade de ser educadas para o consumo, (art. 4º, inciso IV e 6º, II, todos do CDC). Ademais, mesmo adultos sequer conseguem perceber de que certos programas de TV ou vídeos intercalados em desenhos infantis, são na verdade publicidade não ostensiva, o que viola o art. 36 CDC.⁹

O mero “diálogo” entre crianças e meios de comunicação que divulgam propaganda já deveria ensejar ações do Estado e da sociedade para proteger os mais vulneráveis. Inexiste “diálogo” desinteressado entre anunciantes e pessoas da primeira idade. Também difícil sustentar que, ao “direito” de fazer publicidade direcionada a crianças, corresponda qualquer “dever” dos pais ou responsáveis. Evoca-se um “direito” de bombardear crianças com sugestões de compra e o conseqüente “dever” dos pais de tolerar assédio de consumo aos seus filhos, inclusive de empresas que comercializam alimentos calóricos¹⁰.

⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2013, P. 230

⁸ A esse respeito, ver BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras? Revista de Direito do Consumidor | vol. 90/2013 | p. 69 - 90 | Nov - Dez / 2013 |

⁹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Art. 36. *A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*

¹⁰ Idem, p. , 117. Matéria do Jornal The Guardian divulgada em 24/01/2014 indicou uma pesquisa cujos resultados mostraram que, em 3 supermercados da cidade de Sheffield na Inglaterra sobre os displays de produtos direcionados a crianças, 90% deles continham produtos com excesso de açúcar, gordura ou sódio. Fonte:

Conforme escreveu o Professor Titular do Departamento de Psicologia da USP, Yves de La Taille,

“Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quererem do que em pessoas que já possuem metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários tende a ser fraca, e assim de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade que, não raro, veem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento em que conheceram por meio de um anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente.[...] Sendo as crianças de até doze anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade [...] é real a influência que a publicidade pode ter sobre elas, a qual pode ser potencialmente aumentada se aparecerem personagens e/ou apresentadores de programas infantis.”¹¹

A exposição à publicidade é danosa à formação das crianças não apenas por frustrar ampla gama de crianças pobres, que não poderão consumir os produtos anunciados, mas também por despertar desejos de aquisição de objetos inúteis ou inapropriados essa etapa de desenvolvimento da pessoa.¹²

Basta sintonizar emissora de televisão ou site que veiculem desenhos infantis para verificar que os mesmos personagens que aparecem nas animações permanecem saltitantes nos intervalos comerciais, como se um fosse prolongamento necessário do outro. Talvez sem necessitar recorrer a teorias conspiratórias, seja isso mesmo que ocorra.

Conforme matéria assinada por Gabriela Sá Pessoa para o Jornal Folha de São Paulo, edição de 11/08/2016, horários destinados à programação

<<https://www.theguardian.com/society/2014/jan/24/children-supermarket-checkouts-unhealthy-study>> Acesso em 07/02/2017

¹¹ LA TAILLE, Yves de . A Publicidade dirigida ao público infantil: Considerações psicológicas. In FONTENELLE, Lais (org) Criança e Consumo. São Paulo: Alana, 2016, p. 106

¹² Idem, p. 117

infantil na TV aberta são preenchidos por desenhos concedidos gratuitamente às emissoras ou pagos por empresas titulares de licenciamento de produtos exibidos na programação, como Mattel, Disney e Viacom.¹³ Segundo a mesma matéria jornalística, a TV Cultura de São Paulo, que se diz pública, adota os mesmos critérios. O Diretor-Presidente da mantenedora da Cultura não viu problemas nesse acordo comercial:

“Mendonça afirma que os interesses das marcas em usar a exposição na TV para vender são "legítimos e naturais" e que a seleção segue os critérios educativos estabelecidos pelo estatuto da emissora. Diz ainda que o horário de exibição é definido pela Cultura.”

Contudo, prossegue o mesmo texto:

“Sob anonimato, um diretor do canal diz não ver propósito educativo em desenhos como "Winx" e que a escolha não foi debatida pela cúpula. Segundo esse diretor, houve escolha de horários: em troca da visibilidade (diariamente às 8h40 e 13h35), os distribuidores de "Peppa Pig" ofereceram à TV desconto nos episódios, que saíram por R\$ 101,4 mil.”

Podemos afirmar, portanto, a partir dessa narrativa, que para os titulares das marcas e direitos autorais, a exposição das personagens infantis, para fins de obter mais contratos de licenciamento, compensa a exposição dos desenhos de forma gratuita ou a valores abaixo do mercado, ao menos nas emissoras de TV aberta, sejam elas privadas ou não.

Por outro lado, em parecer elaborado a pedido de loja de departamentos alvo de Ação Civil Pública pelo MP-SP, Nelson Nery sustenta a impossibilidade de a publicidade infantil ser vedada em abstrato por meio da legislação sem agressão à liberdade de expressão, à legalidade e à livre iniciativa. Nem o Legislativo, tampouco o Judiciário poderiam, de forma abstrata, segundo Nery, proibir a veiculação de publicidade, inclusive a infantil.¹⁴ O citado autor advoga que as restrições à publicidade são apenas aquelas que o constituinte expressamente registrou: tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos,

¹³ <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801269-apos-proibicao-de-publicidade-infantil-canais-vendem-espaco-para-desenhos.shtml>> Acesso em 04/02/2017

¹⁴ NERY JUNIOR. Nelson. LIMITES PARA A PUBLICIDADE INFANTIL - DIREITO FUNDAMENTAL À COMUNICAÇÃO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO DA INICIATIVA PRIVADA. Soluções Práticas de Direito - Nelson Nery Junior | vol. 1/2014 | p. 427 - 465 | Set / 2014 | DTR\2014\15180

medicamentos e terapias (CF 220 § 4). Por fim, destaca que restrição prévia e absoluta não é admitida no direito brasileiro, seja em relação a certo produto, seja em relação ao público a que destina.¹⁵

Em outro caso em que prevaleceu essa posição mais liberalizante a favor do mercado, na Apelação nº, 0018234-17.2013.8.26.0053, do TJ-SP, o Rel. Fermino Magnani Filho derrubou multa aplicada pelo PROCON ao Mcdonald's em razão de publicidade abusiva na medida em que a empresa promoveu o McLanche Feliz, que congrega lanches e brinquedos, perante o público infantil. O citado Relator adotou como premissas para sua decisão os seguintes postulados:

a) A sociedade brasileira se rege pelo modelo capitalista, e as consequências dessa opção econômica e cultural hão de ser assumidas;

b) Cabe à família, notadamente aos pais ou ao responsável legal, o poder-dever da boa educação dos filhos, inclusive o ônus de reprimi-los nos apelos inconvenientes ao seu bem estar social, físico e mental;

c) Crianças bem educadas no berço, por força do afeto e da autoridade dos pais ou responsável, saberão resistir aos apelos consumistas;

d) Não deve o Estado, de modo paternalista, sobrepor-se às obrigações primárias da família, sobretudo quando incitado pelo barulho muito atual, mas com um quê autoritário, da militância “ongueira”, sob pena do esgarçamento da legitimidade de seus atos de império. (grifos nossos)¹⁶

A posição mais recente do Superior Tribunal de Justiça sobre o tema, de Março de 2016, foi exposta no REsp 1.558.086. Em 2009, o MP-SP moveu Ação Civil Pública em face da Pandurata Alimentos Ltda, empresa titular da marca Bauducco. A citada empresa promoveu seus produtos ao público infantil mediante oferecimento de relógios de pulso do personagem Shrek que somente poderiam ser adquiridos com R\$ 5,00 mais 05 embalagens de bolachas recheadas.

O Ministro Humberto Martins, relator do processo, entendeu haver dupla abusividade na conduta da empresa ré: em função da publicidade direcionada ao público infantil e pelo condicionamento do consumo de pacotes de bolachas para poder adquirir relógio. Inexistiu, segundo Martins, no caso

¹⁵ Idem

¹⁶ TJ-SP. Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, da Comarca de São Paulo. PROCON-SP, x ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. Rel, Fermino Magnani Filho.

concreto, fornecimento de “brinde”, pois a relação era onerosa. O voto condutor deixou claro que o marketing dirigido de forma direta ou indireta às crianças é abusivo:

“A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).”¹⁷

Quanto à eficácia jurídica da Resolução 163/14 da CONANDA¹⁸, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, somos partidários da visão segundo a qual se trata de regulamentação infra legal que explicita uma interpretação restritiva de qualquer modalidade de publicidade ao público infantil.¹⁹ Assim, a polêmica resolução efetivamente não cria direitos, tampouco obrigações que leis ordinárias já não tiveram criado anteriormente.

Em relação ao PL n. 5.921/2001, que busca explicitar a abusividade contida no art. 37 do CDC nas propagandas direcionadas ao público infantil, apesar de suas boas intenções, julgamos de certa desnecessidade.²⁰

Primeiro, por enfraquecer o argumento de que os artigos 37 § 2 e 39º IV do CDC não são suficientemente claros ao dizer que publicidade direcionada ao público infantil é abusiva. Ademais, seria uma redundância hermenêutica repetir um comando que o estatuto consumerista já traz.

Segundo, porque parece solução carregada de ares positivistas, nos quais a lei soa como única fonte do direito. Como acabamos de ver, precedentes dos tribunais superiores em matéria infraconstitucional vem sendo

¹⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.1.558.086, Rel. Min. Humberto Martins. MP-SP x Pandurata Alimentos LTDA.

¹⁸ BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> acesso em 03/02/2017

¹⁹ Conferir MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - Conanda. Parecer. Revista de Direito do Consumidor | vol. 95/2014 | p. 459 - 495 | Set - Out / 2014 |

²⁰ Projeto de Lei n. 5921/01. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Fonte: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>> Consulta em 02/02/2017

favorável à proteção das crianças. O problema que enfrentamos não é a falta de leis sobre o assunto: podemos mencionar o ECA, o CDC, a Lei 9.294/96, que restringe a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas e de outros mercados, a Lei n. 11.265/2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, as normas do próprio mercado, como as editadas pelo CONAR.

Com efeito, inserir mais normas nesse cenário provavelmente não vai alterar a realidade de forma impactante. Se as demais normas são frequentemente desrespeitadas, provavelmente esta também será. Entendemos que, para resguardar os direitos da criança e do adolescente diante da publicidade, o quadro normativo é suficiente. Falta talvez consolidação maior da jurisprudência e fiscalização administrativa.

Assim, o que poderia sim ser bastante útil seria fortalecimento das estruturas dos Procons estaduais e municipais, bem como colaborar para o desenvolvimento de associações representativas, como ALANA, IDEC e o Balcão do Consumidor, elogiável atividade de extensão da Universidade de Passo Fundo-RS, e demais legitimados para propor Ações Cíveis Públicas em favor das crianças e adolescentes.

3 – Consequências do reconhecimento da abusividade da propaganda

No âmbito da proteção ao consumidor, reconhecendo suas diversas vulnerabilidades perante os fornecedores – informativa, econômica, técnica e jurídica – (art. 4º, I) a codificação de consumo assegurou, entre outros direitos, a preservação da integridade física, moral e econômica, (art. 6º, I) a proteção contra publicidade abusiva e enganosa, (art. 6, IV) mediante efetiva reparação dos danos causados, sejam eles individuais, coletivos ou difusos. (art. 6º, VI).

Em termos gerais no Código de Defesa do Consumidor, todos os fornecedores que obtiveram lucros ou vantagens, diretas ou indiretas, são responsáveis solidários pelos danos causados aos consumidores. (art. 25 § 1º e 34 do CDC).

Além do fornecedor-anunciante, a agência e o veículo que divulga publicidade poderiam ser responsabilizados solidariamente por danos decorrentes de divulgação da propaganda em desacordo com as normas legais.²¹ Evidentemente, se for o caso, aquele que pagou indenização por culpa alheia tem assegurado o direito de regresso. (art. 88 CDC)

²¹ NUNES, Antonio Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 566

No entender de Cláudia Lima Marques, o responsável civil pela veiculação da publicidade abusiva é quem dela se beneficia para promover seus produtos ou serviços, ao passo que as vítimas são toda a coletividade, denominada pelo CDC como consumidores por equiparação (art. 29 do CDC).²² Os consumidores por equiparação, mesmo não tendo firmado diretamente uma relação de consumo, são vítimas de danos causados por fornecedores. Trata-se de uma maneira de ampliar a incidência do CDC às vítimas atingidas ou prejudicadas por atividades dos fornecedores no mercado.²³ Os danos aos consumidores, em razão de veiculação de publicidade abusiva, sequer precisam ser efetivos, bastando a sua potencialidade.²⁴

Se por um lado, na publicidade enganosa, o veículo dificilmente teria como saber que o teor de certa peça publicitária não corresponde à realidade em termos de preços praticados, condições de parcelamento e juros, quando se trata de publicidade abusiva, sobretudo quando direcionada à criança, o veículo de mídia não poderia alegar desconhecimento. Ademais, a ignorância sobre os vícios por inadequação de produtos ou serviços não exime o fornecedor de culpa (art. 23 do CDC). Além dos danos individuais, coletivos e difusos correspondentes, há que se cogitar da sanção administrativa de contrapropaganda às expensas do ofensor. (Art. 56, XII do CDC).

Conclusões

A publicidade direcionada a crianças e adolescentes, quando dialogar diretamente com esses possíveis consumidores, mediante uso de personagens, apresentadores infantis, apelo à fantasia e à imaginação, deve ser proibida. Para não ser considerada abusiva, parece correta a visão de que a publicidade deveria ser direcionada apenas aos pais ou responsáveis, em horários e mediante linguagem condizentes.

Devemos partir do pressuposto de que o modelo de sociedade traçado a partir da Constituição Federal de 1988, apesar de prestigiar o livre mercado, insere importantes condicionamentos para o seu funcionamento. A proteção da infância, certamente, é uma delas. Aproveitar da ingenuidade de criança para despertar desejos de comprar produtos que as condições materiais dos seus responsáveis não permitirão, ou que serão a elas inúteis em curto prazo de tempo, deveria ser encarada como abuso de direito. Os meios legais para tais

²² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2016 p. 915-916

²³ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2013, p. 118

²⁴ NUNES, Antonio Rizzatto. *Op. cit.* p. 573-574

conclusões, a nosso ver, existem, e poderiam ser mais utilizados e disseminados.

Atribuir apenas aos pais a responsabilidade de dizer não aos desejos de consumo das crianças equivale a negar os direitos mais elementares das crianças em termos de proteção, consideração de pessoa em desenvolvimento, sem falar na sua hiper vulnerabilidade.

Na ausência de uma coletividade que se organize em favor da proteção das crianças, o mercado prossegue aproveitando das fraquezas de quem ainda não teve a oportunidade de ser educado para o consumo e de consolidar estrutura cognitiva e emocional para julgar mais adequadamente a necessidade e a conveniência de consumir.

Com efeito, urge pensarmos em publicidade direcionada a crianças e adolescentes como modalidade de publicidade abusiva e prática abusiva. Tais condutas podem ser reprimidas por tutelas coletivas que demandem reparação dos danos difusos causados, independentemente de comprovação de culpa, perante todos os fornecedores que tomaram parte na relação, como agências, veículos e anunciantes.

Entre um modelo de sociedade mais liberalizante, que dê mais importância ao direito das empresas realizarem publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes do que à proteção destes, e outro mais protetivo às pessoas da primeira infância, que vê nessas condutas práticas abusivas em função das suas consequências negativas para a formação de pessoas em desenvolvimento, preferimos viver e criar nossos filhos neste último.

Referências:

BENJAMIN, Antonio Herman. O CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE. Revista de Direito do Consumidor | vol. 9/1994 | p. 25 - 57 | Jan - Mar / 1994 . p. 36-37

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz . Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras? Revista de Direito do Consumidor | vol. 90/2013 | p. 69 - 90 | Nov - Dez / 2013 |

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> acesso em 03/02/2017

BRASIL. CAMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei n. 5921/01. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Fonte: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>> Consulta em 02/02/2017

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial n.1.558.086, Rel. Min. Humberto Martins. MP-SP x Pandurata Alimentos LTDA.

BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. [ARE 639337 AgR / SP](#), Rel. Min. Celso de Mello, j. **15/09/2011**. MUNICÍPIO DE SÃO PAULO x MP-SP. Disponível em <<http://stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=639337&classe=ARE-AgR&codigoClasse=0&origem=JUR&recurso=0&tipoJulgamento=M>> Acesso em 05/02/2017

BRASIL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, da Comarca de São Paulo. PROCON-SP, x ARCOS DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. Rel, Fermino Magnani Filho.

CONAR. Representação n. 085/11. Rel. Enio Basilio Rodrigues. Fonte:<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf> acesso em 02/02/2017.

GRAU, Eros Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988. São Paulo: Malheiros, 2001,

LA TAILLE, Yves de . A Publicidade dirigida ao público infantil: Considerações psicológicas. In FONTENELLE, Lais (org) Criança e Consumo. São Paulo: Alana, 2016,

MARQUES, Cláudia Lima ; MIRAGEM, Bruno. CONSTITUCIONALIDADE DAS RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCÓOLICAS E TABACO POR LEI FEDERAL. Diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública (art. 170, CF/88). Revista de Direito do Consumidor | vol. 59/2006 | p. 197 - 240 | Jul - Set / 2006.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2013

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2016

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - Conanda. Parecer. Revista de Direito do Consumidor | vol. 95/2014 | p. 459 - 495 | Set - Out / 2014

NERY JUNIOR. Nelson. LIMITES PARA A PUBLICIDADE INFANTIL - DIREITO FUNDAMENTAL À COMUNICAÇÃO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO DA INICIATIVA PRIVADA. Soluções Práticas de Direito - Nelson Nery Junior | vol. 1/2014 | p. 427 - 465 | Set / 2014 | DTR\2014\15180

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. Publicidade Comercial: Proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000

PESSOA, Gabriela Sá. Após restrição de publicidade infantil, canais vendem espaço para desenhos. Jornal Folha de São Paulo. Edição de 11/08/2016. Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801269-apos-proibicao-de-publicidade-infantil-canais-vendem-espaco-para-desenhos.shtml>> Acesso em 04/02/2017

THE GUARDIAN. 90% of food displayed to children at checkouts unhealthy, study find. Edição de 24/01/2014. Fonte: <<https://www.theguardian.com/society/2014/jan/24/children-supermarket-checkouts-unhealthy-study>> Acesso em 07/02/2017

OS IMPACTOS DA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS NO BRÁSIL

Sumário

Prefácio	2
Sumário executivo: principais mensagens do estudo	4
Introdução	8
Parte I Tendências do marketing direcionado às crianças	13
a) Tendências mundiais	13
b) Tendências no Brasil	15
Parte II Revisão da literatura sobre os impactos da proibição da publicidade	17
a) Estudos que analisam o impacto da proibição da publicidade para crianças	17
b) Estudos sobre proibições da publicidade de produtos	18
Alimentos e bebidas ricos em calorias	18
Brinquedos e entretenimento	19
Tabaco e álcool	19
Parte III Impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil	21
a) Constatações	22
b) Pressupostos	23
c) Cenário 1: o setor de publicidade sofre uma redução de 5%	25
d) Cenário 2: o setor de publicidade mira os adultos	28
e) Outros impactos	29
Parte IV A argumentação a favor do marketing socialmente responsável	39
a) O marketing socialmente responsável e a proteção infantil	40
b) Boas práticas de autorregulamentação: estudos de caso de empresas	44
Desafios	49
Conclusão	50
Bibliografia	51
Anexo: Metodologia para as estimativas	58

Prefácio

Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil é um estudo da Economist Intelligence Unit (EIU) encomendado pelo Instituto Alana. Este relatório discute as principais constatações em três áreas: tendências internacionais da publicidade dirigida às crianças, os impactos da proibição dessa publicidade no Brasil e a argumentação a favor de uma abordagem ética por parte das empresas ao tomar as crianças como alvo nas suas atividades publicitárias. O estudo apresenta importantes constatações sobre a questão para informar autoridades, empresas, firmas de publicidade, grupos de consumidores e organizações não governamentais sobre o tema da restrição da publicidade dirigida às crianças.

Equipes do projeto:

Economist Intelligence Unit

David Humphreys, Diretor do Projeto

Romina Bandura, Gerente do Projeto

Katherine Stewart, Analista de Consultoria

Gonzalo Aguilera, Estagiário de Pesquisa

Instituto Alana

Isabella Henriques, Diretora de Advocacy

Renato Godoy, Pesquisador

Agradecimentos

Os economistas, pesquisadores, especialistas e analistas nacionais a seguir contribuíram para este relatório. Agradecemos a eles a participação.

Pesquisadores

James Broughel, Maria-Fernanda Cortes, Agnes Nairn, Paul Pedley, Guilherme Valente e Marcio Zanetti.

Entrevistados

Laura Chiavone (consultora independente), Luciana Correa (ESPM), Andrea Mota (Diretora Sênior de Categorias da Coca-Cola Brasil), Victor Bicca Neto (Diretor Sênior de Governo e Alianças Estratégicas da Coca-Cola Brasil), Larissa Prado (ZooMoo TV) e Jacqui Stephenson (Diretora Global de Marketing Responsável, Mars Chocolate). Além disso, entrevistamos representantes da Panera Bread e um porta-voz da Mercur.

Membros do painel de especialistas

Os seguintes especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças contribuíram de forma significativa para a definição da metodologia. Sua formação diversificada e ampla experiência permitiram levar em consideração uma variada gama de pontos de vista. O painel se reuniu como grupo em setembro de 2016, em Washington, DC para examinar a metodologia proposta.

Daniilo Doneda (Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, Ministério da Justiça); Josh Golin (Campaign for a Commercial-Free Childhood); Fabio Gomes (Assessor Regional em Nutrição e Atividade Física da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde); Susan Linn (Boston Children's Hospital); Agnes Nairn (Hult International Business School); Skip Nelson (Food and Drug Administration, EUA); Patricia Sakowski (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA) e Veet Vivarta (Rede ANDI América Latina).

Sumário executivo

Principais mensagens do estudo

MENSAGEM 1

Embora o Brasil use vários instrumentos legais para proibir a publicidade dirigida às crianças, a sua aplicação ainda é fraca

- A televisão é o principal meio de comunicação para a publicidade, pois está presente em 95% dos lares brasileiros.¹ A quantidade de tempo que as crianças e adolescentes passam na frente da televisão vem crescendo de forma constante. Em 2004, a exposição média à televisão por dia era de 4 horas e 43 minutos, mas subiu para 5 horas e 35 minutos em 2014. Isso é mais do que o tempo médio que uma criança brasileira passa na escola por dia (cerca de 3 horas e 15 minutos).²
- O acesso à Internet e o seu uso também vêm crescendo: em 2015, metade dos lares brasileiros tinha acesso à Internet e quase 50% dos brasileiros usava a Internet. Cerca de um terço deles o faz todos os dias.³
- O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Constituição, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da

1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

2 Television National Panel (IBOPE/2010), in Gonçalves, T A., *Advertisement to children in Brazil: tensions between regulation and self-regulation*, 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, 2010.

3 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015". Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos, cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva). No entanto, essa proibição não é devidamente aplicada. Apesar da ilegalidade desse tipo de publicidade no Brasil, crianças ainda estão expostas a comerciais e publicidade destinados a elas. Um estudo de 2015 sobre propaganda no Brasil destacou o fato de que a maioria dos comerciais dirigidos às crianças (64%) usavam linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes.

MENSAGEM 2

Novas formas de publicidade estão chegando às crianças e precisam ser monitoradas de perto pelos provedores de conteúdo, órgãos públicos e pais.

- Entre 2000 e 2016, o Brasil registrou um crescimento populacional de 18,8% e um aumento de 135% do PIB per capita. Esse crescimento foi acompanhado por um aumento do consumismo e do acesso aos meios de comunicação. O crescimento do acesso à Internet e do seu uso entre as crianças e adolescentes é particularmente notável: mais de 80% das crianças e adolescentes brasileiros usaram a Internet em 2014, frente a pouco mais de 50% em 2013.
- O aumento da penetração da Internet abriu novos canais para a publicidade dirigida às crianças. O YouTube Kids, do Google, tem um número especialmente grande de seguidores no Brasil: o país é o quarto maior mercado do YouTube e mais de um terço dos 100 canais mais vistos nessa plata-

forma no Brasil se dedica a conteúdo dirigido às crianças. No entanto, a maioria das crianças não entende que os chamados “advergames” são postos em sites e apps por empresas comerciais com a finalidade de aumentar as vendas, o que significa que essa publicidade não é identificada pelas crianças.

- A publicidade na Internet funciona de forma diferente da publicidade na televisão: enquanto as publicidades televisivas se limitam a inserções de 30 segundos, a exposição das crianças aos anúncios na Internet é essencialmente ilimitada, permitindo que associações formadas implicitamente se tornem profundamente enraizadas. A publicidade na Internet emprega cada vez mais a segmentação por comportamento, uma técnica que usa cookies para rastrear o uso da Internet e segmenta indivíduos com produtos e serviços que combinam com o tipo de sites que visitam, tornando a publicidade mais intensa e personalizada.

MENSAGEM 3

Estudos que medem o impacto das proibições da publicidade para crianças mostram que essas proibições são eficazes.

- Muitos países em todo o mundo já proíbem a publicidade dirigida às crianças. No Canadá (Quebec), Suécia e Noruega, a publicidade destinada às crianças menores de 12 anos é ilegal. No Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica, ela é restrita. Já a União Europeia conta com uma legislação-quadro que estipula disposições mínimas sobre a publicidade para crianças para os seus 27 Estados membros. Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio estudou a questão da publicidade para crianças na década de 1970, mas decidiu contra a regulamentação. Estudos que medem os efeitos das proibições mostram que elas reduziram a exposição a essa publicidade.
- Há evidências substanciais de que a publicidade para crianças de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde afeta os hábitos e preferências de consumo. Além disso, muitos estudos mostram que determinados alimentos prejudiciais à saúde são comercializados de forma diferente para crianças e para os adultos, além de usarem brinquedos, personagens populares e outras técnicas de publicidade para atrair as crianças. Já foi demonstrado que as proibições da publicidade e, em especial,

as proibições da veiculação na TV durante os horários nobres da audiência infantil, são eficazes na redução do consumo.

- Estudos diferenciam entre as proibições parciais e totais. As parciais são definidas como i) proibições de publicidade em alguns meios de comunicação, mas não em todos (por exemplo, na televisão, mas não no rádio) ou ii) proibições aplicadas apenas em determinados horários durante o dia ou a semana. No caso de alguns produtos, existe um efeito de substituição pelo qual a proibição da publicidade em um canal resulta em um aumento da publicidade em outro canal. Isso já levou alguns pesquisadores a concluir que as proibições parciais são ineficazes.
- De modo geral, a literatura científica disponível apresenta evidências multimetodológicas coerentes de que a publicidade de alimentos e bebidas ricos em calorias para crianças aumenta o consumo e que, quando abrangentes, aplicadas com eficácia e baseadas em regulamentação, as proibições da publicidade de alimentos com alto teor de calorias para menores causaram reduções substanciais no consumo de refeições obesogênicas.

MENSAGEM 4

Proibir a publicidade para crianças no Brasil gera resultados econômicos positivos para a sociedade.

- A Economist Intelligence Unit elaborou estimativas dos custos e benefícios de uma proibição da publicidade dirigida às crianças (até 12 anos) usando dois cenários: a) o que ocorreria se o setor de publicidade perdesse o mercado infantil e b) o que ocorreria se o setor passasse da publicidade para crianças para a publicidade para adultos. Os resultados dos dois cenários revelam resultados positivos da aplicação de uma proibição total da publicidade dirigida às crianças no Brasil—ou seja, os benefícios para a sociedade brasileira de impor uma proibição seriam superiores aos custos da sua aplicação.
- Entre os benefícios da proibição, figuram uma população mais saudável e a redução dos gastos com saúde, enquanto os custos abrangem a queda na renda do setor de publicidade, a diminuição da receita de alguns setores que vendem produtos para crianças e os investimentos de órgãos do governo e empresas para assegurar que as firmas

não estejam dirigindo suas publicidades às crianças em nenhum veículo de comunicação. Embora esses sejam apenas alguns dos possíveis resultados da proibição, a perda do setor da publicidade dirigida às crianças como um todo ainda resultaria em benefícios econômicos líquidos de longo prazo para a população do país. Portanto, a proibição da publicidade destinada às crianças no Brasil é uma estratégia com excelente relação custo-benefício, pois aumenta consideravelmente a expectativa de uma vida saudável para a população brasileira.

MENSAGEM 5

Os benefícios de proibir a publicidade para crianças também abrangem o aumento do bem-estar psicológico e emocional para crianças e famílias.

- Quanto mais as crianças estão expostas à publicidade, mais elas incomodam seus pais para que comprem os produtos anunciados. Chega a 60% a porcentagem de pais brasileiros que acham que todos os tipos de mensagens destinadas aos menores de 12 anos deveriam ser proibidos.
- A publicidade está ligada ao materialismo: estudos nos últimos dez anos encontraram um forte vínculo entre os níveis de materialismo dos jovens e a sua exposição à publicidade, o hábito de ver televisão e o uso da Internet. Quanto mais tempo uma criança passa na frente de uma tela, mais materialista essa criança provavelmente será. Crianças infelizes expostas à publicidade se tornam materialistas, e o materialismo contribui para uma baixa autoestima e agrava os efeitos da desigualdade. As crianças que são infelizes, têm baixa autoestima, estão insatisfeitas com suas vidas ou estão de alguma maneira excluídas são particularmente suscetíveis a serem cativadas pelos apelos da publicidade e acreditar que os bens de consumo vão resolver seus problemas.

MENSAGEM 6

No entanto, na melhor das hipóteses, os dados existentes são escassos.

- Para fazer uma análise de impacto mais abrangente que leve em consideração as abordagens paralelas para aplicar uma proibição (regulamentação do setor, regulamentação governamental e autorregulamentação), são necessários dados melhores — e em maior quantidade —, como:
 - Dados publicitários e dos setores, desagregados por grupo populacional.
 - Dados financeiros de empresas envolvidas na autorregulamentação que demonstrem que a autorregulamentação é eficaz e que a lucratividade não é afetada.
 - Avaliações de impacto regulatório geradas pelo governo que forneçam detalhes e dados mais claros sobre como uma proibição pode afetar a economia (abrangendo as receitas dos setores, gastos com saúde, perda de empregos, custos da aplicação e produtividade).
 - Dados de setores que estabelecem diretrizes voluntárias, mostrando que os esforços visando a autorregulamentação são eficazes para monitorar o comportamento das empresas e que existem mecanismos de aplicação.
 - Estudos acadêmicos sobre os efeitos das proibições da publicidade dirigida às crianças em áreas que não são bem estudadas: por exemplo, o impacto sobre a publicidade de brinquedos e a violência, e o efeito sobre as receitas publicitárias.

MENSAGEM 7

São limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como as publicidades na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

- Novos canais para mensagens abriram portas para ampliar o acesso à publicidade e atingir as preferências dos consumidores. No entanto, são limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como as publicidades na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

- A literatura começa a sugerir que a natureza imersiva dos novos conteúdos publicitários é especialmente atraente para os jovens e pode ser direcionada para os seus interesses, bem como que mais canais aumentam a acessibilidade. No entanto, ainda não estão disponíveis dados quantitativos e monetizáveis sobre o consumo de bens, as receitas publicitárias e as vendas.

MENSAGEM 8

Tem sido especialmente difícil regulamentar as plataformas orientadas para o conteúdo do usuário, sobretudo as redes sociais e sites de streaming de conteúdo.

- Dos pequenos Youtubers, passando pelo conteúdo que ensina a contar e diferenciar cores usando Skittles e M&Ms, até os “famosos do Instagram”, as empresas e as pessoas estão fazendo publicidade para crianças. Nesses casos, as próprias plataformas são as partes interessadas responsáveis pela aplicação da regulamentação sobre a publicidade dirigida às crianças. Até que seja claramente do interesse dessas plataformas criar um mecanismo de aplicação mais forte para monitorar e remover o conteúdo que viole a regulamentação e as normas do setor, essa publicidade provavelmente permanecerá à disposição das crianças.

MENSAGEM 9

À medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição.

- As empresas que se pautam pelo princípio de ampliar os negócios sem usar a publicidade para crianças concordam que, a longo prazo, suas estratégias de marketing e modelos de negócios inovadores encontrarão respaldo no aumento do interesse das partes envolvidas na transparência. À medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição.
- As empresas firmemente empenhadas em proteger o bem-estar das crianças estão tomando a frente no que se refere à publicidade dirigida às crianças. Modelos de negócios inovadores também apoiam o marketing baseado em princípios.
- As empresas que seguem modelos de negócios mais tradicionais e são responsáveis perante os seus acionistas estão elaborando códigos de marketing responsável para crianças, mesmo que suas práticas ainda não estejam sujeitas a restrições legais. No Brasil, onde a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução do CONANDA criam um arcabouço legal para proibir a publicidade dirigida às crianças, provavelmente haverá riscos jurídicos e financeiros para as empresas que não se adaptarem.

Introdução

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que busca a garantia de condições para a vivência plena da infância. Em 2016, por meio do Programa Criança e Consumo, encomendou à Economist Intelligence Unit uma avaliação da publicidade para crianças no Brasil. Além de medir o impacto econômico da proibição da publicidade dirigida às crianças, o estudo explora os resultados não monetizáveis de uma proibição, inclusive o aumento do bem-estar mental das crianças. O estudo também começa a construir a argumentação para a autorregulamentação da publicidade para crianças, destacando uma série de empresas que estão empregando boas práticas e produzindo impactos positivos nos seus negócios.

Muitos países em todo o mundo já proíbem a publicidade infantil. No Canadá (Quebec), Suécia e Noruega, a publicidade destinada às crianças menores de 12 anos é ilegal. No Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica, é restrita. Já a União Europeia conta com um arcabouço legislativo que estipula disposições mínimas sobre a publicidade para crianças para os seus 27 Estados membros. Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio estudou a questão da publicidade para crianças na década de 1970, mas decidiu contra a regulamentação.

No Brasil, a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) é ilegal de acordo com a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução 163/2014 do CONANDA — o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercado-

lógica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva (ver o Quadro 1). Contudo, a plena implementação dessas restrições é um desafio constante.⁴ Apesar da legislação contra a publicidade infantil no Brasil, as crianças ainda estão expostas a comerciais e publicidade. Uma análise das publicidades de alimentos na televisão a cabo dirigidas às crianças no Brasil realizada em julho de 2015 pelo Centro Universitário São Camilo e pela Universidade Presbiteriana Mackenzie mediu o conteúdo dos comerciais tomando como base a resolução do CONANDA. O estudo observou que a maioria dos comerciais (64%) usava linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes, indicando que a eficácia da resolução para prevenir a publicidade dirigida às crianças era limitada.⁵

Algumas empresas e associações comerciais decidiram enfrentar os possíveis riscos — tanto jurídicos como financeiros — de continuar a anunciar para crianças em vez de redirecionar suas estratégias de marketing para os adultos. Por exemplo, no fim de 2016, o Ministério Público Federal (MPF) entrou com uma ação civil contra o Google, a empresa controladora do YouTube, pelo descumprimento da regulamentação que trata da publicidade para menores de 12 anos. Essa não foi a primeira vez em que a empresa recebeu um aviso das autoridades brasileiras sobre a publicidade

4 World Cancer Research Fund International, "NOURISHING Framework: Restrict food advertising and other forms of commercial promotion". Disponível em: http://www.wcrf.org/sites/default/files/R_Restrict-advertising.pdf.

5 Britto, Soraya da Rocha et al., "Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation", outubro de 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732016000500721.

Quadro 1 Publicidade para crianças no Brasil

O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Constituição, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos. Além disso, a publicidade de produtos prejudiciais à saúde, como os produtos fumíferos e as bebidas alcoólicas, está proibida pela Lei 9294/1996. Essa é uma proibição combinada decorrente de várias medidas: a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente, seu artigo 37, parágrafo 2, que estabelece que é abusiva toda publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Esse artigo faz parte de uma lista normativa dos direitos das crianças prevista no artigo 227 da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além disso, em abril de 2014 o CONANDA editou a Resolução 163, que estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, a crianças menores de 12 anos é abusiva. Ela especifica as características dessa publicidade, como o excesso de cores, a linguagem infantil e a presença de celebridades infantis. Essa norma também estipula que toda tentativa de persuadir crianças menores de 12 anos a consumir qualquer produto ou serviço é abusiva. A Resolução 163 define a "comunicação mercadológica" como toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. As infrações são investigadas pelas autoridades públicas. O efeito prático da resolução é tornar ilegal a publicidade direta aos menores de 12 anos, em conformidade com a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

para crianças. No entanto, o Google (que alega não haver uma proibição específica contra a publicidade dirigida às crianças no Brasil) ignorou avisos anteriores porque a condenação em uma ação civil deste tipo não implica necessariamente em uma multa pecuniária.⁶

Nesse contexto, a Economist Intelligence Unit fez um estudo dos impactos da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. *Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil* estabelece uma metodologia inicial e cálculos para medir os impactos da aplicação da proibição. A metodologia, encontrada na Parte III deste estudo, foi aprimorada por um painel de especialistas reunido em setembro de 2016. Ela se concentra nos custos e benefícios relacionados à proibição da publicidade dirigida às crianças que podem ser monetizados, ou seja, que podem ser avaliados eco-

nomicamente (por exemplo, uma queda nas vendas de publicidade).

Contudo, a Economist Intelligence Unit reconhece que o impacto da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças vai além dos efeitos monetizáveis. Como parte deste estudo, organizamos e sintetizamos estudos sobre os impactos ambientais, sociais e psicológicos de pôr fim a todo e qualquer tipo de publicidade para crianças. Um resumo desses impactos é apresentado no documento com a intenção de que, se forem realizados mais estudos sobre esses efeitos e se forem estabelecidos vínculos mais diretos entre a aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças e esses impactos, eles possam ser incorporados aos cálculos da análise.

Por último, este estudo começa a construir a argumentação para a autorregulação da publicidade dirigida às crianças no nível das empresas. Iniciativas setoriais, regulamentações governamentais (como a Resolução 163 do CONANDA) e outras partes interessadas — como acionistas, investidores, empregados, consumidores e grupos sem

⁶ Gonzalez, Juan Fernandez, "Brazil sues Google for YouTube ad violation", 22 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.rapidtvnews.com/2016092244390/brazil-sues-google-for-youtube-ad-violation.html#axzz4aZy65C4M>.

fins lucrativos/de defesa da causa — estão gerando um ímpeto no sentido de restringir a publicidade às crianças. Além disso, a literatura acadêmica vem destacando cada vez mais como o marketing para crianças se aproveita da incapacidade das crianças de distinguir entre o marketing e outras formas de conteúdo e tem proporcionado evidências das suas consequências negativas, o que levou algumas empresas a redirecionar suas estratégias de marketing de modo a afastá-las das crianças.⁷ A Economist Intelligence Unit fez entrevistas com quatro empresas no exterior e no Brasil que estão à frente dos seus pares na autorregulamentação do seu marketing para crianças, e uma empresa que está envolvida em um amplo diálogo para melhorar suas práticas. Como parte dessa pesquisa, o estudo destaca algumas das práticas

que as empresas estão empregando para assegurar que suas marcas não visem as crianças.

Este estudo se divide em quatro partes principais. A Parte I discute as principais tendências do marketing direcionado às crianças e o aumento do consumismo em todo o mundo. A Parte II apresenta as constatações de estudos que medem o impacto da proibição da publicidade infantil e da publicidade de determinados produtos (como alimentos e bebidas com alto teor de calorias). A Parte III apresenta os resultados dos cálculos que medem o impacto da aplicação da proibição da publicidade no Brasil e a Parte IV apresenta estudos de caso de empresas sobre a autorregulamentação. Uma lista de referências e a metodologia detalhada podem ser encontradas em um anexo no fim do estudo.

⁷ Uma discussão da literatura pode ser encontrada em Linn (2004) e Alana (2016), entre outros.



Parte I

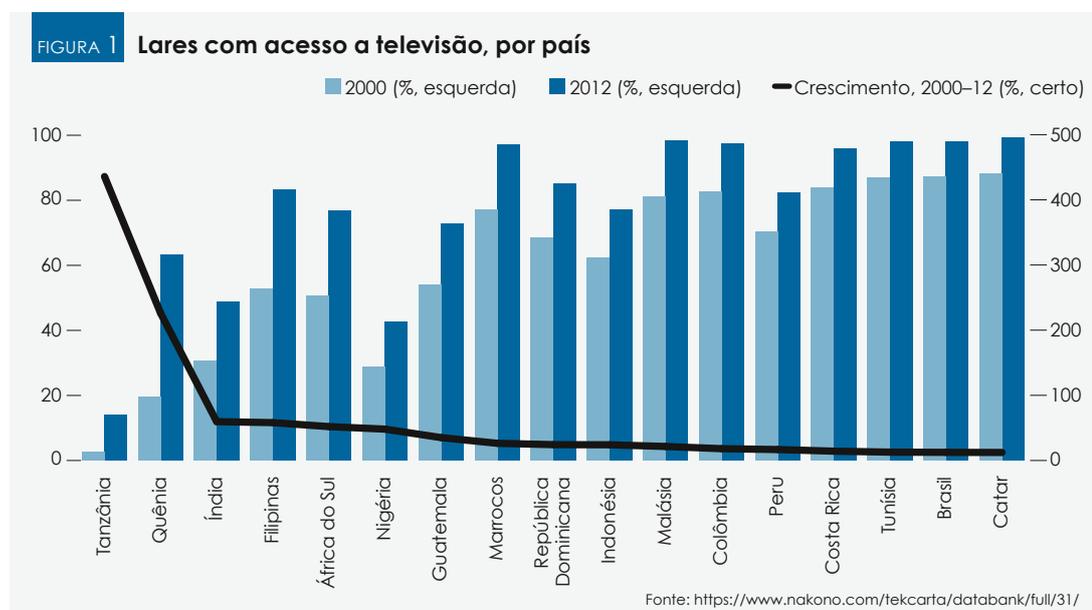
Tendências do marketing direcionado às crianças

a) Tendências mundiais

O acesso a meios de comunicação tradicionais, em especial à televisão, vem crescendo rapidamente em todo o mundo desde o ano 2000 (ver a Figura 1). Sobretudo nos países em desenvolvimento e de mercados emergentes, a porcentagem das famílias com acesso à televisão cresceu rapidamente: no Quênia, por exemplo, entre 2000 e 2012, a porcentagem de lares com acesso a uma televisão cresceu 225%, de 19,4% para 63%.⁸ No Brasil, mais de 95% das famílias tinham uma televisão em 2011 — um aumento de 12,5% em relação ao ano 2000 — segundo o Instituto Brasileiro de Ge-

ografia e Estatística e a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe.⁹ A ampliação do acesso à televisão também fez com que mais telespectadores de todas as idades conhecessem e passassem a ver conteúdo de marketing e anúncios. Essa visibilidade aumentou ainda mais em decorrência do crescimento e acesso de novos meios de comunicação, sobretudo a Internet e as comunicações móveis.

Avanços tecnológicos possibilitaram que pessoas de todo o mundo estivessem cada vez mais conectadas. De acordo com a Internet World Stats, um website internacional que mantém estatísticas atualizadas sobre o uso da Internet,¹⁰ cerca de



8 "TV Households, Percent all Households". Disponível em: <https://www.nakono.com/tekcarta/databank/full/31/>.

9 "TV Households, Percent all Households". Disponível em: <https://www.nakono.com/tekcarta/databank/full/31/>.

10 Internet World Stats, "Internet Users in the World by Regions", 25 de março de 2017. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

metade da população mundial tinha acesso à Internet em 2016. O Fórum de Governança da Internet estimou que 30% do próximo bilhão de pessoas a se conectarem serão crianças,¹¹ indicando que a conectividade das crianças e seu acesso à Internet e aos meios de comunicação estão crescendo rapidamente. Como o acesso à Internet e à televisão continua a crescer tanto nas economias de alta renda como nos mercados emergentes, a comunicação direcionada às crianças e, em especial, a publicidade direcionada às crianças, provavelmente continuará a crescer. Em 2006, a Academia Americana de Pediatria (AAP) estimou que, em todo o mundo, cada jovem viu, em média, mais de 40 mil anúncios na televisão por ano e mais de 3.000 propagandas por dia na televisão, na Internet, em outdoors e em revistas.¹²

Nos Estados Unidos, em média, uma criança assiste a cerca de quatro horas de televisão por dia. Ao concluir o ensino médio, a maioria das crianças americanas terá passado quase duas vezes mais horas na frente da TV do que em sala de aula, segundo a AAP.¹³ As crianças nos EUA veem mais de 20 mil comerciais por ano apenas na televisão. Além disso, com o crescimento da Internet e de outros meios de comunicação, os caminhos por meio dos quais a publicidade ocorre se multiplicaram. Os EUA são um exemplo extremo: o relatório *International Communications Market* de 2015 citou o país como o que mais assiste à televisão por dia, em média.¹⁴ Contudo, entre as economias de mercados emergentes, onde a renda disponível

está aumentando, o acesso à televisão e, cada vez mais, às mídias digitais continua a crescer. Com esse crescimento, veio a aceleração do acesso à publicidade e da expansão do mercado infantil.

Em 2009, apenas as empresas de alimentos e bebidas gastaram US\$ 1,8 bilhão em marketing para crianças nos EUA, de acordo com a Comissão Federal do Comércio.¹⁵ Desse total (do qual US\$ 1 bilhão foram direcionados para crianças com menos de 12 anos), quase 85% dos anúncios promoviam alimentos e bebidas com alto teor de gordura, açúcar ou sódio.¹⁶ As empresas estão usando uma ampla variedade de técnicas para chegar aos jovens, e as campanhas de marketing estão se tornando mais integradas, combinando mídias tradicionais, campanhas nas escolas, a Internet, o marketing digital, a embalagem e a promoção cruzada por meio de filmes populares ou personagens de televisão.

O raciocínio por trás da segmentação das crianças é óbvio: o poder aquisitivo das crianças nos EUA ultrapassa o patamar de US\$ 1 trilhão por ano.¹⁷ A revista *The Economist* estimou que as crianças menores de 14 anos nos EUA influenciaram quase 50% das despesas das famílias, totalizando mais de US\$ 700 bilhões em 2005.¹⁸ O poder aquisitivo próprio das crianças, de cerca de US\$ 40 bilhões, ficou pequeno diante da sua influência direta e indireta sobre os gastos dos adultos. Além disso, o mercado infantil — brinquedos, vestuário, entretenimento, alimentos e bebidas — é imenso. Um estudo de 2014 da firma americana de pesqui-

11 Livingstone, Sonia *et al.*, "One in Three: Internet Governance and Children's Rights", Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), janeiro de 2016. Disponível em: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/idp_2016_01.pdf.

12 American Academy of Pediatrics, "Children, Adolescents, and Advertising", dezembro de 2006. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/118/6/2563.full.pdf>.

13 American Academy of Pediatrics, "Children, Adolescents, and Advertising", dezembro de 2006. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/118/6/2563.full.pdf>.

14 Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", *The Telegraph*, dezembro 10th 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.

15 Federal Trade Commission, "A Review of Food Marketing to Children and Advertising", dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>.

16 Healthy Food America, "Limits on Marketing to Kids". Disponível em: http://www.healthyfoodamerica.org/limits_on_marketing_to_kids.
Federal Trade Commission, "A Review of Food Marketing to Children and Advertising", dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>.

17 Chester, Jeff, "Kids' Spending and Influencing Power: \$1.2 Trillion says leading ad firm", *Center for Digital Democracy*, 1º de novembro de 2012. Disponível em: <https://www.democraticmedia.org/kids-spending-and-influencing-power-12-trillion-says-leading-ad-firm>.

18 "Trillion-dollar kids", *Economist*, 30 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.economist.com/node/8355035>.

sa de mercado Global Industry Analysts, Inc. estimou que o mercado mundial de roupas e acessórios infantis chegará a quase US\$ 291 bilhões em 2020.¹⁹

b) Tendências no Brasil

O Brasil, a sétima maior economia do mundo, vem experimentando desde a virada do século um rápido crescimento da população (18,8% de 2000 a 2016) e do poder aquisitivo (o PIB per capita cresceu 135% entre 2000 e 2016).²⁰ O bem-estar econômico veio acompanhado do aumento do consumismo e do acesso aos meios de comunicação, à televisão e à Internet. A televisão é o principal meio de comunicação e está presente em 95% dos lares brasileiros.²¹ Contudo, também vem crescendo o acesso à Internet e seu uso: de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) e o Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2015 metade das famílias brasileiras tinha acesso à Internet e quase 50% dos brasileiros usavam a Internet — mais de um terço deles o fazia todos os dias.²²

O crescimento do acesso à Internet tem sido digno de nota especialmente entre as crianças e adolescentes. Um estudo TIC Kids Online de 2014 constatou que mais de 80% das crianças e adolescentes brasileiros usavam a Internet, frente a pouco mais de 50% em 2013.²³ Entre os usuários, quase metade mencionou que passava mais de duas horas por dia na Internet. O aumento da penetração da Internet também abriu novos canais para a publicidade dirigida às crianças. As empresas agora es-

tão buscando estratégias de marketing em vários canais e adaptadas ao público como forma de elevar suas receitas. Por exemplo, o YouTube Kids, do Google, uma plataforma de compartilhamento voltada para o conteúdo infantil, traz anúncios pagos para produtos dirigidos às crianças e marketing indireto por meio de conteúdo gerado pelos usuários que destaca produtos específicos. O YouTube tem um número especialmente grande de seguidores no Brasil: em 2012, o país era o quarto maior mercado do YouTube.²⁴ No Brasil, mais de um terço dos 100 canais mais visualizados nessa plataforma ofereciam conteúdo voltado para as crianças.

No contexto desse crescimento, a publicidade para crianças se tornou uma questão contenciosa: embora essa publicidade seja ilegal, as crianças ainda estão expostas a ela por meio de plataformas de mídia não tradicionais, como o YouTube e outros canais da Internet, e também nas escolas. No entanto, as repercussões do descumprimento da Resolução do CONANDA são insuficientes para dissuadir as empresas de fazerem publicidade dirigida às crianças. Uma análise de comerciais de alimentos na televisão a cabo direcionados às crianças no Brasil realizada em julho de 2015 pelo Centro Universitário São Camilo e pela Universidade Presbiteriana Mackenzie mediu o conteúdo dos comerciais tomando como base a resolução do CONANDA. O estudo observou que a maioria dos comerciais (64%) usava linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes.²⁵

19 "Affluent Parents and Fashion Conscious Children Drive the Global Children's Wear Market, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc.", 7 de abril de 2014. Disponível em: <https://www.benzinga.com/presreleases/14/04/p4450637/affluent-parents-and-fashion-conscious-children-drive-the-global-childr>.

20 The Economist Intelligence Unit, CountryData.

21 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

22 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015". Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. CETIC, "TIC Domicílios", Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>.

23 CETIC, "TIC Kids Online Brasil". Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/>.

24 PWC, "Brazil—leading the digital media revolution in Latin America". Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/brazil-summary.pdf>.

25 Britto, Soraya da Rocha *et al.*, "Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation", outubro de 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732016000500721.



Parte II

Revisão da literatura sobre os impactos da proibição da publicidade

Nesta seção, a Economist Intelligence Unit apresenta um resumo dos estudos que forneceram informações e ideias valiosas para o nosso próprio estudo. De forma sistemática, coletamos e revisamos a literatura sobre o impacto da proibição da publicidade para crianças posta à disposição por organismos internacionais, instituições acadêmicas e o setor privado, e exploramos como a literatura quantifica os custos e os benefícios de proibir a publicidade dirigida às crianças. Procuramos nos concentrar em estudos que vinculavam a publicidade e o consumo; que analisavam o impacto (custos e benefícios) da proibição da publicidade, como a redução do consumo, os custos da aplicação e o aumento da expectativa de vida; e que avaliavam o impacto das iniciativas de autorregulamentação. Em nossa revisão da literatura, examinamos documentos acadêmicos, estudos de caso, palestras, resenhas, documentos de orientação, quadros, melhores práticas e estudos sobre custos e benefícios.

A revisão da literatura identificou um conjunto de pressupostos em torno de variáveis monetizáveis que foram tomados como base para a análise de custos e benefícios discutida na Parte III.

a) Estudos que analisam o impacto da proibição da publicidade para crianças

Conforme mencionado na introdução, a publicidade para crianças é proibida na Suécia (desde 1991), Noruega (desde 1992), Canadá (em Quebec, desde 1980) e no Brasil (desde 1990, quando o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado; ele foi reforçado em 2014 pela Resolução 163 do CONANDA). O Reino Unido proibiu apenas a publicidade na televisão de alimentos prejudiciais à saúde. Embora os efeitos dessas proibições sobre as crianças tenham passado por poucas avaliações sistemáticas, evidências informais ilustram os resultados nos países que implementaram proibições da publicidade para crianças na televisão.

- Em 1980, o governo regional da província de Quebec, no Canadá, promulgou uma legislação que proibia anúncios de brinquedos e *fast-food* dirigidos às crianças menores de 13 anos na televisão, rádio e mídia impressa. Mais especificamente, os programas de televisão com público formado por pelo menos 15% de crianças estavam proibidos de transmitir publicidade dirigida às crianças. Um estudo de Dhár e Baylis (2009) usou dados de uma pesquisa canadense sobre as despesas com alimentação de 1984 a 1992 para estudar a proibição da publicidade em Quebec. Os resultados do estudo foram especialmente úteis porque a proibição teve um impacto diferente sobre os lares anglófonos e francófonos: as famílias de língua inglesa em Quebec tinham acesso a mídias alternativas de outras províncias canadenses, enquanto as famílias francófonas

não o tinham. O impacto da proibição foi maior sobre as crianças francófonas. **Os autores encontraram evidências de que a proibição reduziu consideravelmente a probabilidade do consumo de fast-food em 12,3% no caso das famílias francófonas com crianças e em 9,3% no caso das famílias francófonas sem crianças.** Já no caso das famílias anglófonas, o efeito da proibição foi estimado em uma redução de 7,1%, mas não atingiu níveis tradicionais de significância estatística.

- **Na Suécia, a proibição reduziu a exposição à publicidade dirigida às crianças,** mas a obesidade aumentou rapidamente desde o início da proibição, em 1991. Assim, os anunciantes argumentaram que o caso sueco indicava que a proibição da publicidade para crianças era um meio ineficaz de desestimular a má alimentação. Contudo, a proibição eliminou a exposição à publicidade apenas de fontes nacionais. A proibição não abrangia os anúncios dirigidos às crianças nos canais por satélite e, de acordo com uma decisão de 1997 do Tribunal de Justiça da União Europeia, a publicidade transfronteiriça é permitida (Hawkes, 2004).
- **No Reino Unido, a proibição da publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar para crianças (4 a 15 anos) mostrou-se eficaz. A avaliação oficial feita em 2010 pelo Ofcom (o órgão regulador da mídia no Reino Unido) constatou que a quantidade de publicidade desses alimentos vista por crianças caíra cerca de 37% entre 2005 e 2009; as crianças mais novas (4 a 9 anos) viram 52% menos e as crianças mais velhas (10 a 15 anos) viram 22% menos.** Essas reduções foram impulsionadas pelo declínio dos impactos desses alimentos durante os horários de transmissão para crianças. Durante a programação para adultos, as crianças viram 28% menos publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar nos canais de transmissão de serviço público, mas viram 46% mais comerciais em canais que não eram de serviço público. Em consequência, as crianças viram 1% menos publicidade dos alimentos em questão no geral durante a programação para os adultos. Do lado do custo, segundo os cálculos do próprio Ofcom, estimou-se em 2006 que a proibição custaria aos proprietários de empresas de mídia do Reino Unido US\$ 75 milhões em receita de publicidade em 2007 (Ofcom, 2010). No caso dos canais dedicados às crianças, o órgão regulador esti-

mou que essas empresas perderiam até 15% da sua receita de publicidade. Já no caso de todas as emissoras comerciais, a perda de publicidade representaria até 0,7% da sua receita (Hall, 2006).

b) Estudos sobre proibições da publicidade de produtos

Alimentos e bebidas ricos em calorias

Há evidências substanciais de que a publicidade para crianças de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde afeta os hábitos e preferências de consumo. Além disso, muitos estudos mostram que determinados alimentos prejudiciais à saúde são comercializados de forma diferente para crianças e para adultos, além de usarem brinquedos, personagens populares e outras técnicas de publicidade para atrair as crianças. Já foi demonstrado que as proibições da publicidade e, em especial, as proibições da veiculação na TV durante os horários nobres da audiência infantil, são eficazes na redução do consumo.

De modo geral, a literatura científica disponível apresenta evidências multimetodológicas coerentes de que a publicidade de alimentos e bebidas ricos em calorias para crianças aumenta diretamente o consumo e que as proibições abrangentes, efetivamente aplicadas e regulamentadas à publicidade desses alimentos para menores levaram a reduções substanciais no consumo de refeições obesogênicas.

- *Overcoming obesity: An initial economic analysis* (Dobbs et al., 2014) é um estudo do McKinsey Global Institute, um centro de estudos, sobre os custos e benefícios de 74 intervenções em todo o mundo contra a obesidade, aplicadas no Reino Unido. **No caso da intervenção específica “restrições à mídia”, o estudo constata que o impacto estimado sobre toda a população seria de 401 mil anos de vida ajustados por incapacidade poupados (AVAI, ou seja, o total combinado dos anos vividos com uma incapacidade e dos anos de vida perdidos), a um custo de US\$ 50 por AVAI poupado.** Estima-se que o impacto econômico mundial da obesidade seja de cerca de US\$ 2 trilhões, ou 2,8% do PIB mundial, e que o custo da carga da obesidade apenas sobre os sistemas de saúde se situe entre 2% e 7% de todos os gastos com

saúde nas economias desenvolvidas. **O estudo prevê que, se o Reino Unido conseguisse reverter o crescimento da obesidade e fazer com que 20% dos seus habitantes obesos e com sobrepeso voltassem à categoria de peso normal em um prazo de 5 a 10 anos, obteriam um benefício econômico estimado em US\$ 25 bilhões por ano**, inclusive uma economia anual de cerca de US\$ 1,2 bilhão para o seu Serviço Nacional de Saúde.

- Magnus *et al.* (2009) usaram um modelo de custos e benefícios de intervenções para avaliar o efeito da proibição dos anúncios na televisão australiana de alimentos e bebidas ricos em energia e pobres em nutrientes durante os horários de pico da audiência infantil. O estudo constatou que a proibição da publicidade conseguiu poupar anos de vida e reduzir os custos da saúde no longo prazo, mesmo se for contabilizado o custo atual da perda da atividade econômica da publicidade. **Foi constatado que a intervenção pouparia 37 mil AVAs a um custo médio de US\$ 1,91. Além disso, quando se considera o valor atual do que se pouparia em gastos futuros em saúde (US\$ 155 milhões), a intervenção resultou tanto em um ganho para a saúde como em uma compensação dos custos em comparação com a prática atual.**
- Nos EUA, o estudo de Andreyeva *et al.* (2011) usa o Estudo Longitudinal da Primeira Infância dos EUA — Coorte do Jardim de Infância (*US Early Childhood Longitudinal Survey-Kindergarten Cohort*) para mostrar que, entre as crianças do ensino fundamental, **a exposição a publicidade na televisão de refrigerantes adoçados com açúcar estava associada a um aumento de 9,4% no consumo de refrigerantes pelas crianças ao longo de um período de dois anos. A exposição à publicidade de fast-food estava associada a um aumento de 1,1% no consumo desses alimentos pelas crianças.**
- Dois estudos chilenos se concentraram nos hábitos de compra de alimentos pelas crianças (Oliveros *et al.*, 1999; Olivares, Yáñez & Díaz, 2003; *in*

Hastings, 2006). **O estudo de 1999 constatou que quase três quartos das crianças relataram que haviam comprado alimentos ou bebidas anunciados na televisão com ofertas de prêmios ou brindes.** Esse efeito foi maior entre as crianças de famílias de baixa e média renda (78% e 75%, respectivamente) do que entre as crianças de famílias ricas. Além disso, quase 65% das crianças afirmaram que continuaram a comprar produtos anunciados com a oferta de um prêmio ou brinde mesmo após o fim da promoção.

Brinquedos e entretenimento

A literatura sobre os efeitos econômicos da proibição da publicidade de brinquedos e entretenimento é escassa. Nos EUA, uma força-tarefa da Associação Americana de Psicologia fez uma revisão abrangente das pesquisas publicadas entre 2005 e 2013 sobre o uso de videogames violentos (*American Psychological Association Task Force on Violent Media*, 2015). Foram quatro meta-análises e uma revisão sistemática das evidências de 170 estudos. As evidências demonstram uma relação uniforme entre o uso de videogames violentos e a agressividade nas crianças. Embora outros resultados, como a violência criminal, a delinquência e as alterações fisiológicas e neurológicas, tenham aparecido na literatura, não há evidências suficientes para avaliar se elas são causadas ou afetadas pelo uso de videogames violentos.

Tabaco e álcool

A Economist Intelligence Unit também fez uma extensa revisão de estudos sobre o consumo e proibição de tabaco e álcool. A proibição da publicidade de produtos do tabaco e álcool tem um longo histórico, e seus impactos têm sido objeto de amplos estudos. Essa revisão forneceu mais informações e orientações para calcular os possíveis impactos da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no caso de outros produtos — como brinquedos, jogos, alimentos e bebidas com alto teor calórico, e roupas.



Parte III

Impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil

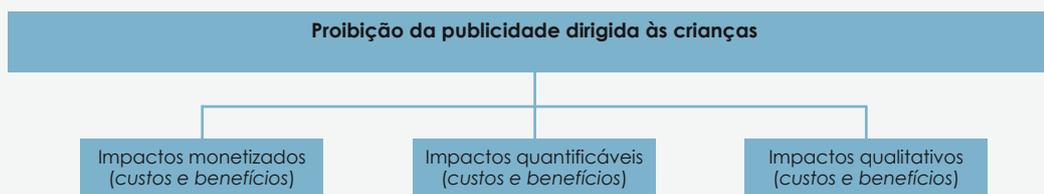
Os custos e os benefícios da proibição da publicidade dirigida às crianças são amplos e variados e não podem ser limitados apenas aos impactos econômicos. Nesse sentido, embora esta seção ofereça estimativas preliminares dos impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil, essas estimativas são complementadas por uma discussão dos impactos qualitativos e quantitativos adicionais de uma proibição desse tipo (ver a Figura 2).

A revisão da literatura proporcionou alguma orientação acerca dos efeitos de uma proibição sobre o setor de publicidade, mas a Economist Intelligence Unit também fez entrevistas com especialistas no Brasil para gerar pressupostos informados sobre o mercado da publicidade dirigida às crianças no país (uma lista completa de agradecimentos e dos especialistas consultados consta do prefácio). Os dados salvos sobre o

crescimento econômico; demografia; gastos com saúde; receitas de publicidade e decomposição do setor; custos da aplicação e anos de vida ajustados por incapacidade (AVAs) foram coletados e alimentaram os cálculos da análise de custos e benefícios.

Este estudo estabelece os custos e os benefícios em dois cenários. O primeiro pressupõe que, após a proibição da publicidade dirigida às crianças haver sido aplicada, o setor publicitário no Brasil perde para sempre o mercado voltado para crianças. O segundo cenário pressupõe que, após a aplicação da proibição, o setor perde para sempre o mercado infantil, mas se adapta após os primeiros anos de modo a redirecionar toda a publicidade para os adultos. Assim, no médio prazo, o setor publicitário recupera o mercado perdido por meio de uma mudança de estratégia e alvo.

FIGURA 2 Tipos de impacto da proibição da publicidade dirigida às crianças



a) Constatações

As constatações gerais do nosso estudo são apresentadas de várias formas. Além dos resultados monetizados dos cálculos do nosso estudo de impacto, apresentamos também conclusões sobre os impactos quantitativos e qualitativos que não puderam ser monetizados. A metodologia do estudo de impacto é construída em torno das variáveis para as quais pudemos construir dados e estimativas suficientes. Entretanto, a questão da publicidade dirigida às crianças é multifacetada, e uma avaliação abrangente do tema exigiu uma pesquisa mais ampla. Todas as nossas constatações são apresentadas nesta seção com evidências corroborantes e, quando disponíveis, dados pertinentes.

Após os cálculos dos dois cenários, descobrimos que a proibição da publicidade dirigida às crianças (até 12 anos) é uma estratégia com excelente relação custo-benefício em termos da obtenção de mais anos de vida saudável para a população brasileira. A Tabela 1 mostra os resultados nos dois cenários: os benefícios em termos de uma população mais saudável e da redução das despesas com saúde superam os custos (uma queda da receita do setor de publicidade e em alguns mercados que visam as crianças, bem como os gastos com a aplicação da medida). Nos dois cenários, o valor presente líquido (VPL) é positivo e as relações entre custos e benefícios são superiores a 1. Nossa análise pressupõe que o consumo das famílias que não é gasto em produtos voltados para crianças é em grande parte ou totalmente perdido para a economia produtiva. Os custos

TABELA 1 Resultados da análise de custos e benefícios, 2017–31

	Cenário 1	Cenário 2
VPL (R\$, milhões)	76.878	61.214
Relação custo-benefício (Valor presente dos benefícios/valor presente dos custos)	1,45	2,38

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

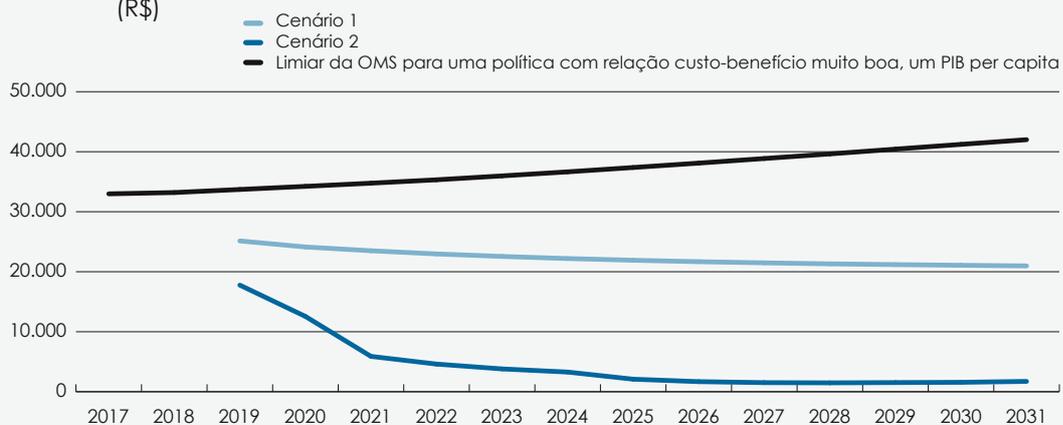
	Cenário 1	Cenário 2
Valor presente dos benefícios (R\$, milhões)	248.209	105.438
Valor presente dos custos (R\$, milhões)	171.330	44.224
VAL (R\$, milhões)	76.878	61.214

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

econômicos seriam ainda menores se parte desse consumo fosse desviado para outros setores da economia.

Além disso, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), toda política que consiga poupar um ano de vida saudável a um custo inferior à renda anual per capita de um país é uma intervenção com excelente relação custo-benefício. Nos dois cenários, o custo de poupar um AVAI era inferior ao limiar da OMS para políticas de relação custo-benefício excelente (considera-se que uma

FIGURA 3 Custo por AVAI poupado (R\$)



Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

política tem boa relação custo-benefício quando os custos por AVAs poupados se situam entre 1x e 3x o PIB anual per capita) (ver a Figura 3).

b) Pressupostos

i. Publicidade

A aplicação da proibição da publicidade para crianças tem efeito sobre todas as mídias, quais sejam:

- Agências e firmas de publicidade
- Atividades de rádio
- Televisão aberta
- Conteúdo de televisão por assinatura
- Operadoras de televisão (cabo, micro-ondas e satélite)
- Edição de livros, revistas e atividades correlatas
- Edição e impressão integrada de livros, periódicos, revistas e outras publicações
- Internet: provedores, portais, web design

Os dados sobre a receita da publicidade e comunicações no Brasil foram obtidos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), que abrange os tipos de mídia relacionados acima. Os números abrangem todas as receitas desses segmentos, incluídas todas as fontes de renda, como receita de assinaturas, vendas em bancas e outras receitas.

ii. Tamanho do mercado infantil e setores que visam as crianças

Os pais compram muitos produtos e serviços para serem consumidos pelos filhos. Os produtos para crianças são definidos nos EUA como produtos de consumo projetados ou destinados principalmente a crianças de até 12 anos.²⁶ Abrangem brinquedos, jogos, entretenimento e alimentos.

Não existem estudos detalhados que analisem o que as crianças consomem (ou o que os pais compram para ser consumido pelos filhos) no Brasil nem sobre como os anunciantes procuram atingir

as crianças — ou seja, estudos que segmentem o mercado infantil por setor e tipo de produto. Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 80% de todas a publicidade direcionada às crianças se enquadram em quatro categorias de produtos: brinquedos, cereais, doces e restaurantes de *fast-food*.²⁷ A Economist Intelligence Unit escolheu setores que vendem produtos consumidos pelas crianças (e são alvos dos anunciantes) e aplicou certos pressupostos para calcular o tamanho do mercado infantil. Os setores escolhidos foram as seguintes:

1. Serviços de *fast-food*
2. Alimentos vendidos em supermercados
3. Bebidas não alcoólicas
4. Vestuário infantil
5. Brinquedos e jogos
6. Música, vídeo e bilheterias

A receita do setor da televisão a cabo não está incluída, pois foi enquadrada na receita do setor de publicidade e comunicações. Existe o risco de que os valores do setor no nosso estudo estejam superestimados.

A Marketline e a Mintel, duas empresas de pesquisa e análise de mercado, fornecem estimativas desses setores no Brasil. A Economist Intelligence Unit usou esses dados e aplicou determinados pressupostos para calcular os efeitos que uma proibição da publicidade dirigida às crianças teria sobre esses seis setores. Partimos da hipótese de que esses setores crescerão ao mesmo ritmo que o PIB brasileiro. As previsões do crescimento do PIB no Brasil foram extraídas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit.

- *Alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de fast-food e entretenimento*: a estimativa para 2017 é que 19% do valor desses mercados é consumido por crianças (19% sendo a proporção da população brasileira de até 12 anos).
- *Brinquedos e jogos e vestuário infantil*: 100% das receitas são atribuídas às crianças.

²⁶ Ver <https://www.cpsc.gov/business--manufacturing/business-education/childrens-products/>.

²⁷ Wilcox, Brian L. et al., "Report of the APA Task Force on Advertising and Children", American Psychological Association, 20 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.

Quanto ao tamanho do mercado infantil no Brasil, os dados sobre a população de até 12 anos foram coletados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo essa fonte, em 2016 havia 206 milhões de pessoas no Brasil, das quais cerca de 19% (40 milhões) eram crianças.

iii. Cenários, horizonte temporal e taxa de desconto

Este estudo apresenta dois cenários, acompanhados de uma série de custos e benefícios, cada um com um valor monetário estimado resultante da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças. Para estimar esses custos e benefícios, usamos um horizonte temporal de 15 anos (2017 a 2031), o que significa que a aplicação da proibição começa no início de 2017. O VAL foi calculado usando uma taxa de desconto social — a taxa de juros utilizada para calcular o valor atual dos benefícios e custos da intervenção proposta²⁸

— de 7,5%.²⁹ Além disso, estimamos os benefícios de poupar um AVAI em cada cenário e ao longo do tempo.

Os dois cenários considerados são os seguintes:

- **Cenário 1:** Após a proibição da publicidade dirigida às crianças ser aplicada no início de 2017, o setor publicitário no Brasil perde o mercado direcionado para crianças, estimado em 5% do total da sua receita, em cada ano daí em diante.
- **Cenário 2:** Após a proibição da publicidade dirigida às crianças ser aplicada no início de 2017, o setor publicitário muda sua estratégia e passa a mirar os adultos, com toda a publicidade direcionada a eles e nada às crianças. O pressuposto neste cenário é que o setor publicitário perde parte do seu mercado nos primeiros anos, mas depois se recupera à medida que muda sua estratégia, redirecionando a publicidade aos adultos.

iv. Custos e benefícios monetizados considerados e pressupostos usados

TABELA 2 Benefícios monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

Item	Pressupostos
B1. Despesas com saúde evitadas	Vários estudos — Dobbs et al. (2014), Magnus et al. (2009) e outros — constataram que as proibições da publicidade infantil e as proibições da publicidade de certos produtos têm um efeito positivo sobre os resultados em termos de saúde (<i>um estudo separado sobre a revisão da literatura foi realizado e outros estudos estão listados na seção Bibliografia</i>).
B2. Ganhos em termos de vida produtiva	Os dois principais benefícios captados nas estimativas e cálculos são: <ol style="list-style-type: none"> Os gastos diretos com saúde evitados em consequência da redução das doenças causadas pela má alimentação; e Os anos de vida sem incapacidade ganhos devido a uma alimentação mais saudável. <p>Os dados da saúde foram obtidos do Brasil e de outros estudos (Bahia et al., 2012, Magnus et al., 2009) para formar a base dos nossos pressupostos.</p>

28 James Broughel, "The Social Discount Rate", 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.mercatus.org/publications/social-discount-rate>.

29 Tomamos a média de dois estudos: Lopez (2008) calcula a taxa em 5,1%, enquanto Harberger e Jenkins (2015) a calculam em 10% para os países em desenvolvimento.

TABELA 3 Custos monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

Item	Pressupostos
C1. Perda de receita para o setor de publicidade e comunicações	A Economist Intelligence Unit pressupõe que determinados setores perderão receita quando a proibição for aplicada. A perda mais direta seria para o próprio setor de publicidade (e setores de comunicação relacionados), que veriam uma redução do tamanho do mercado que visa as crianças. Os valores informados pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e as entrevistas com especialistas compõem a base das estimativas do total da receita do setor de publicidade e comunicações.
C2. Perda de receita para os setores que vendem para as crianças	Estão relacionados à publicidade os setores que a utilizam para comercializar seus produtos para as crianças, setores esses, que, conforme a nossa hipótese, terão uma queda de receita em consequência da proibição. Uma vez que não existem dados confiáveis no Brasil para servirem de base para uma análise do mercado infantil, pressupomos que os principais setores que atingem as crianças por meio da publicidade são: 1) venda de alimentos no varejo por meio de supermercados, 2) refrigerantes, 3) <i>fast food</i> , 4) brinquedos e jogos, 5) vestuário infantil e 6) entretenimento (música, vídeo e bilheterias). Usamos os relatórios sobre o setor fornecidos pela Marketline e pela Mintel para calcular o valor desses seis mercados e nos baseamos nas constatações de vários estudos para formar a base dos nossos pressupostos (ver o documento separado sobre a revisão da literatura com referência a esses estudos).
C3. Custos da aplicação	Para aplicar a proibição, ou o governo terá que assumir um papel maior na fiscalização do setor publicitário (isto é, zelando para que os anúncios não estejam visando as crianças, verificando as propagandas, emitindo avisos e aplicando penalidades e multas), ou então o setor publicitário terá de se policiar por meio da autorregulamentação. No Brasil, esses órgãos públicos e de autorregulamentação abrangem o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (Procon) e a Secretaria Nacional do Consumidor, (Senacon). Uma vez que recursos serão destinados à aplicação da proibição, esses custos precisam ser capturados nas nossas estimativas e cálculos. Para calculá-los, usamos valores referentes às receitas publicitárias informados pela Abap e pressupostos relativos aos custos de regulamentação encontrados em Foundation for Advertising Research (2012).

c) Cenário 1: o setor de publicidade sofre uma redução de 5%

i. Benefícios monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

a. Economia nas despesas com saúde relacionadas à obesidade

As estimativas da Economist Intelligence Unit capturam as despesas diretas com saúde que seriam evitadas se a publicidade destinada às crianças fosse proibida. Como resultado de uma proibição desse tipo, as crianças passariam a consumir

menos alimentos e bebidas com alto teor calórico (conforme demonstrado na literatura), levando a uma redução das despesas com saúde associadas a doenças causadas por comer demais ou por manter hábitos alimentares ruins (como a obesidade). As despesas com saúde abrangem os custos privados do tratamento de doenças (consultas médicas, remédios e regimes) e os custos públicos (campanhas de saúde pública, programas públicos e hospitalizações, para citar apenas alguns).³⁰

Para estimar o custo evitado no caso do Brasil, calculou-se primeiro o total das despesas com saúde (tanto do setor público como do setor privado) as-

³⁰ Ver, por exemplo, Dobbs *et al.* (2014).

sociado à obesidade. O estudo de Bahia (2012) informa a proporção das despesas com a saúde pública (apenas atendimento ambulatorial e hospitalar) no Brasil atribuído à obesidade: esse valor foi usado para extrapolar os gastos com a saúde privada. As despesas com saúde crescem à mesma taxa que o PIB nominal (as previsões de crescimento do PIB nominal foram extraídas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit).

Para calcular a economia no caso das crianças — ou seja, a redução dos gastos com saúde graças à redução das taxas de obesidade infantil — a porcentagem da população brasileira com até 12 anos (cerca de 19%) foi aplicada ao total estimado da despesa com saúde relacionado à obesidade (foram usadas estimativas de Magnus (2009), que calcula uma queda de 13% na obesidade infantil na Austrália em consequência das proibições da publicidade). O cálculo resultante representa a economia com os custos relacionados à saúde a cada ano em decorrência do recuo da obesidade infantil.

b. Anos de vida sem incapacidade

Seguindo Dobbs *et al.* (2014), também avaliamos os benefícios de uma melhoria na saúde da população graças à diminuição das taxas de obesidade. Esses ganhos são medidos por meio dos anos de vida ajustados por incapacidade (AVAls) poupados — ou seja, o número de anos de vida perdidos por morte ou vividos com uma incapacidade que estão sendo poupados graças a uma alimentação mais saudável (os AVAls medem a carga global da doença, expressa como o número de anos perdidos devido à saúde precária, incapacidade ou morte precoce).

Não existem estudos que calculem os AVAls poupados devido a uma proibição da publicidade para crianças no Brasil. Uma aproximação é o número informado em uma análise de custos e benefícios para crianças australianas feita por Magnus *et al.* (2009). Essa análise estima os AVAls poupados por criança beneficiada por uma proibição da publicidade em 0,014 por criança por ano. Como as taxas de obesidade infantil no Brasil e na Austrália diferem ligeiramente, o efeito

foi ajustado de modo a refletir melhor a situação no Brasil. Os números informados por Magnus são usados para calcular os AVAls poupados no Brasil. A fim de monetizar os AVAls, presume-se que cada ano de incapacidade resulte em perdas de 1x o PIB brasileiro per capita por AVAl.³¹

Além disso, os benefícios para a saúde levam algum tempo até se concretizarem; assim, durante os primeiros dois anos, seu valor é zero.

ii. Custos monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

a) Perda de receita para o setor de publicidade e comunicações

Se a proibição da publicidade para crianças for aplicada, o setor publicitário perderá alguma receita. Neste cenário, pressupõe-se a perda de 100% da receita da publicidade dirigida às crianças. Uma vez que não existem dados decompostos por segmento da população para o setor publicitário, tivemos que estimar o valor da publicidade dirigida somente às crianças. Com base em informações coletadas em entrevistas com especialistas, o pressuposto é que 5% do total da receita da publicidade consista em publicidade direcionada às crianças. Supõe-se que essa porcentagem seja perdida em virtude da proibição em todos os anos deste cenário.

O valor total do setor de publicidade e comunicação no Brasil é obtido da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2007–2013 da Abap.

Adotando uma abordagem cautelosa, os pressupostos são que o crescimento desse setor reflita a taxa de crescimento do PIB (com base nas previsões obtidas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit) e que, a partir de 2017, 5% do total do mercado de publicidade seja perdido devido à proibição.

b) Perda de receita dos setores que visam as crianças

Se a proibição da publicidade infantil for aplicada, alguns outros setores que visam as crianças (além do próprio setor publicitário) perderão receita. O efeito é indireto: uma vez que as crianças não estão sendo expostas à publicidade, pedirão menos aos pais que comprem coisas, e as vendas

31 Marseille *et al.*, "Thresholds for the cost-effectiveness of interventions: alternative approaches". *Bulletin of the World Health Organisation*, 2015. Disponível em: <http://www.who.int/bulletin/volumes/93/2/14-138206/en/>.

desses setores serão afetadas.³²

Os principais setores que visam as crianças são: alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de *fast-food*, brinquedos, vestuário infantil e entretenimento (música, vídeo e bilheterias). Os dados das vendas dos setores são fornecidos pela Marketline e pela Mintel.

Não existem dados de mercado desagregados por faixa etária para esses setores. Para calcular o valor consumido pelas crianças, adotaram-se vários pressupostos:

- *Alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de fast-food e entretenimento*: aproximadamente 19% do valor desses mercados é consumido pelas crianças — essa é a proporção da população brasileira com até 12 anos.
- *Brinquedos e vestuário infantil*: o pressuposto é que 100% da receita desses setores pode ser atribuído às crianças.

Em termos da perda de mercado para esses setores resultante da proibição, adotaram-se os seguintes pressupostos:

- *Serviços de fast-food*: Dhar e Baylis (2009) estimam a queda no consumo de *fast-food* e bebidas açucaradas em Quebec, Canadá, em 9,3% a 12,3% na existência de uma proibição da publicidade dirigida às crianças. Outro estudo, Magnus (2009), pressupõe uma queda no consumo de 13% para o setor de *fast-food* na Austrália. Não há estudos pertinentes envolvendo países em desenvolvimento e, assim, foi usada a porcentagem de queda de 13% de Magnus.

- *Brinquedos*: a expectativa é que, uma vez que os brinquedos são comercializados principalmente para crianças, haverá uma queda maior no caso dos brinquedos do que de *fast-food*, de aproximadamente o dobro (ou seja, uma queda de 26%).³³
- *Demais setores que vendem para crianças*: uma queda de 5% na receita.

c) Custos da aplicação da proibição da publicidade

Para ser aplicada, a proibição da publicidade exigirá a destinação de recursos pelo governo (por exemplo, para o monitoramento de publicidade e a aplicação de medidas disciplinares) ou pelo setor publicitário (na forma de autorregulamentação). Esses tipos de custos precisam ser capturados nesta categoria.

Na Austrália, segundo estimativas do centro de estudos sobre publicidade Foundation for Advertising Research (2012), as agências de publicidade devem gastar entre 0,035% e 0,2% da sua receita em autorregulamentação. Assim, o valor maior, de 0,2% da receita, foi usado como aproximação dos custos da aplicação da proibição.

No caso do Brasil, os dados sobre a publicidade são extraídos da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2007–2013 da Abap. Nessa categoria, itens como os custos de processos judiciais e de ações na justiça iniciadas pelos consumidores, pelo governo e pelo setor privado não são capturados nos dados da ABAP.³⁴

32 Ver os estudos citados em American Psychological Association (2004), que constataram que as crianças conseguem influenciar seus pais e levá-los a comprar os produtos que seus filhos querem. <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.

33 Estudos constataram que uma redução do tempo que a criança assiste à TV pode afetar as compras de brinquedos. Um artigo de Robinson *et al.* (2001) sugere que reduzir o tempo à frente da TV é uma abordagem promissora para limitar a influência da publicidade no comportamento das crianças. Os autores testaram os efeitos sobre os pedidos de crianças para a compra de brinquedos no âmbito de uma intervenção em sala de aula para reduzir o uso da televisão, videocassete e videogames em um estudo randomizado controlado em escolas. Crianças do terceiro e quarto anos (média de idade de 8,9 anos) receberam em sala de aula um programa de 18 aulas ao longo de seis meses para reduzir o uso da televisão, videocassete e videogames. Nas escolas de controle e de intervenção, crianças e pais relataram os pedidos das crianças na semana anterior para que os pais comprassem brinquedos vistos na televisão antes e depois da intervenção. Nas escolas em que houve a intervenção, foi bem menor a probabilidade de as crianças relatarem pedidos de compra de brinquedos do que nas escolas de controle. Entre as crianças nas escolas de intervenção, as reduções nos pedidos de compra informados pelas próprias crianças também estavam associadas à redução do tempo na frente da televisão.

34 Estimativas sobre a execução de contratos de modo geral podem ser encontradas em World Bank, *Doing Business*, "Ease of Doing Business in Brazil: Enforcing Contracts". Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/brazil/#enforcing-contracts>.

d) Cenário 2: o setor de publicidade mira os adultos

No segundo cenário, a Economist Intelligence Unit pressupõe que, em consequência da proibição, o setor publicitário muda sua estratégia e passa a anunciar produtos para os adultos. Assim, a queda nas receitas publicitárias é apenas temporária.

Além disso, uma vez que a publicidade passará a ser dirigida aos adultos, os segmentos do setor que tinham as crianças como alvo vão perder parte da sua receita, mas depois vão se recuperar gradativamente. Ao mesmo tempo, alguns dos benefícios para a saúde do cenário 1 não serão tão grandes no cenário 2, uma vez que os adultos continuarão a comprar alimentos e bebidas com alto teor de calorias para os filhos.

i. Perda de receita publicitária

No cenário 2, pressupõe-se que o setor publicitário se adapte à proibição, modifique suas estratégias e passe a anunciar para os adultos — ou seja, aumente suas atividades em outro mercado para compensar a perda do mercado infantil. Assim, 5% da receita publicitária é perdida inicialmente, mas essa perda se aproxima de zero nos anos subsequentes, como reflexo da plena adaptação do setor à proibição. Ao anunciar para os adultos, o setor recupera, nos anos seguintes, a receita perdida (Tabela 4).³⁵

ii. Perda de receitas nos setores que visam as crianças

Paralelamente, uma vez que os anunciantes mudam suas estratégias de modo a visar os adultos, a perda de vendas para os setores que visavam as crianças é menor do que no cenário 1, pois esses setores agora estão buscando atingir as crianças indiretamente, por intermédio dos pais. Nesse cenário, ocorre um declínio gradual da perda de receita desses setores (ver a Tabela 5), com base no pressuposto de que os setores que visam as crianças experimentem uma queda de receita 20% menor do que no cenário 1.

TABELA 4 Perda de receita publicitária no cenário 2: o setor redireciona a publicidade das crianças para os adultos (%)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
5	5	2,5	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

TABELA 5 Cenário 2: Declínio da receita dos setores que vendem para crianças (%)

Cenário 2	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Serviços de fast-food	10,4	8,3	6,7	5,3	4,3	3,4	2,7	2,2	1,1	0,5	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0
Alimentos vendidos em supermercados	4,0	3,2	2,6	2,0	1,0	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bebidas não alcoólicas	4,0	3,2	2,6	2,0	1,0	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vestuário infantil	4,0	3,2	2,6	2,0	1,0	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brinquedos e jogos	20,8	16,6	13,3	10,6	8,5	6,8	5,5	4,4	2,2	1,1	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0
Música, vídeo e bilheterias	4,0	3,2	2,6	2,0	1,0	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

35 A Ofcom (2006) simulou o impacto de políticas semelhantes no Reino Unido.

iii. Custos da aplicação

Esses custos são os mesmos que no cenário 1, pois os órgãos de autorregulamentação e do governo ainda precisam fiscalizar a proibição da publicidade.

iv. Benefícios para a saúde

Os benefícios para a saúde são menores do que no cenário 1, pois as vendas de *fast-food* não cairão tanto quanto naquele cenário. A publicidade dos serviços de *fast-food* agora se volta exclusivamente para os adultos e, assim, alguns pais ainda estão comprando esses produtos para os seus filhos. O valor dos benefícios para a saúde é 20% inferior ao dos benefícios para a saúde no cenário 1 a cada ano, enquanto as perdas para o setor de *fast-food* são menores que no cenário 1.

e) Outros impactos

Alguns custos e benefícios da proibição da publicidade dirigida às crianças são quantificáveis, ou seja, podem ser mensurados de alguma forma (por exemplo, uma redução de 10% nos transtornos alimentares nas crianças). Outros impactos igualmente importantes dizem respeito aos custos e benefícios que não são quantificáveis nem monetizados, como os custos e benefícios sociais e psicológicos da interrupção da publicidade para crianças (por exemplo, uma redução direta do estresse, da agressão e da frustração nas crianças e, indiretamente, nos adultos). Esses são os chamados impactos qualitativos.

i. Impactos quantificáveis

Os especialistas do painel que convocamos em setembro de 2016 estabeleceram conexões entre a publicidade dirigida às crianças e um conjunto

adicional de impactos econômicos e quantitativos que não podem ser monetizados. Os vínculos diretos entre a proibição da publicidade dirigida às crianças e alguns desses impactos (por exemplo, os benefícios ambientais resultantes da diminuição da produção, do consumo e dos resíduos), embora sejam importantes, não foram suficientemente explorados na literatura para serem incluídos na análise. Não há consenso na literatura sobre como mensurar os custos e benefícios de outros impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças (por exemplo, a perda de empregos, que aumentam o tempo para o lazer, mas resultam na perda de salários),³⁶ o que também resultou na exclusão de alguns impactos quantitativos da nossa análise de custos e benefícios.

Um resumo desses impactos adicionais é apresentado abaixo:

Impactos ambientais. Cientistas sociais, economistas e ambientalistas há muito vêm explorando o vínculo entre o consumismo e a degradação ambiental. A tese de que uma das principais causas da degradação ambiental e ecológica são os recursos necessários para produzir bens materiais consumidos pelos humanos é discutida amplamente na literatura.³⁷ No contexto desse argumento, muitos autores já sugeriram que o consumo reduzido — uma diminuição do tamanho da pegada ecológica de cada pessoa — resultaria em melhorias ambientais.³⁸ O marketing — definido pela Associação Americana de Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, os clientes, os parceiros e a sociedade em geral³⁹ — tem como objetivo impulsionar o consumo, e a publicidade é um componente crucial da divulgação dessa co-

- 36 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.
- 37 Jorgenson, Andrew K., "Consumption and Environmental Degradation: A Cross-National Analysis of the Ecological Footprint", *Social Problems*, Vol. 50, No. 3, 2003. Disponível em: <http://www.irows.ucr.edu/andrew/papers/jorgensonSP.pdf>.
- 38 Wackernagel, Mathis e Rees, William, *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, 1996. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WVNEAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=reduced+consumerism+improved+environment&ots=VkJZS2QyPLr&sig=oZhdSjnZw2vNncvEJmb2lBHtf4#v=onepage&q&f=false>.
- 39 American Marketing Association, "About AMA". Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

municação.⁴⁰ Contudo, a literatura ainda não estabeleceu vínculos diretos entre a proibição da publicidade para crianças (e as mudanças imediatas e possivelmente de longo prazo nos padrões de consumo que isso poderia acarretar) e uma melhoria no meio ambiente.

Impactos em termos de transtornos alimentares. A taxa de mortalidade anual por transtornos alimentares (a anorexia, a bulimia e o transtorno da compulsão alimentar) no Brasil aumentou 5,4% entre 1990 e 2013.⁴¹ Esse aumento da mortalidade decorrente de transtornos alimentares está correlacionado com um crescimento notável da percepção da publicidade entre a população, o que exacerbou o foco na imagem do corpo, sobretudo entre as mulheres. A literatura começou a estabelecer vínculos entre a publicidade e os transtornos alimentares relacionados ao peso — observando que, especialmente entre as mulheres, o uso da mídia (e a consequente exposição à publicidade) indicavam sintomas de transtorno alimentar, como a busca pela magreza e a insatisfação com o próprio corpo.⁴² No entanto, há uma escassez de estudos que ligam diretamente a publicidade dirigida às crianças aos transtornos alimentares nas crianças de até 12 anos.⁴³ A evidência de que uma redução da publicidade para crianças teria um impacto direto na limitação da prevalência de transtornos alimentares não é substancial o suficiente para ser incorporada aos cálculos da análise de impacto a esta altura.

Impactos sobre a produtividade e o absenteísmo.

Um estudo de 2013 da Organização Internacional do Trabalho descobriu que os aumentos da produtividade do trabalho nos setores econômicos são o principal fator por trás da expansão de uma economia.⁴⁴ O aumento da produtividade do trabalho está correlacionado com a diminuição do absenteísmo,⁴⁵ e os estudos elucidaram a relação entre a saúde e o absenteísmo. Entre as preocupações relacionadas à saúde estudadas com mais frequência está a relação entre a obesidade e o absenteísmo das crianças na escola e dos adultos no trabalho. A maioria dos estudos conclui que há uma relação direta entre a obesidade e o absenteísmo, o que indica a existência de uma relação entre a produtividade e a obesidade.⁴⁶ Já foi demonstrado que proibir a publicidade reduz a obesidade,⁴⁷ uma indicação de que a proibição da publicidade direcionada às crianças deve reduzir o absenteísmo na escola e, no longo prazo, supondo que as crianças menos obesas sejam mais propensas a crescer e se tornarem adultos menos obesos, deve aumentar a produtividade na economia. Entretanto, as evidências são insuficientes para permitir que essas suposições sejam incorporadas à análise de custos e benefícios.

Mudanças nas oportunidades e níveis de emprego.

Quantificar e monetizar a perda de empregos em estudos de impacto tem sido objeto de debate entre os especialistas. A perda de empregos e a consequente perda de salários, que podem ter um impacto negativo sobre a proibição da publicidade dirigida às crianças, são compensa-

40 Ailawadi, Kusum L. e Nelsin, Scott A., "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster" (1998). Disponível em: http://www.jstor.org/stable/3152036?seq=1#page_scan_tab_contents.

41 "Eating disorders in Brazil: Statistics on Overall Impact and Specific Effect on Demographic Groups". Disponível em: <http://global-disease-burden.healthgrove.com//62465/Eating-Disorders-in-Brazil>.

42 Harrison, K. e Cantor, J., "The relationship between media consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, março de 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x/full>.

43 Morris, Anne M e Katzman, Debra K., "The impact of the media on eating disorders in children and adolescents", *Paediatrics & Child Health*, 2003. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792687/>.

44 International Labour Organisation, "Global Employment Trends 2013: Recovering from a second jobs dip", 2013. Disponível em: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202326.pdf.

45 Chockalingam Viswesvaran, "Absenteeism and Measures of Job Performance: A Meta-Analysis", *International Journal of Selection and Assessment*, março de 2002. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2389.00190/full>.

46 Geier, Andrew B. et al., "The Relationship Between Relative Weight and School Attendance Among Elementary Schoolchildren", *Obesity: A Research Journal*, agosto de 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1038/oby.2007.256/full>.

Rappaport, Elizabeth B. et al., "Obesity and Other Predictors of Absenteeism in Philadelphia School Children", *Journal of School Health*, 18 de maio de 2011. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1746-1561.2011.00599.x/full>.

Tucker, Larry A. e Friedman, Glenn M., "Obesity and Absenteeism: An Epidemiologic Study of 10,825 Employed Adults", *American Journal of Health Promotion*, 1º de janeiro de 1998. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.4278/0890-1171-12.3.202>.

47 Musmeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, 13 de julho de 2012. Disponível em: https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/?_r=0.

das por um aumento do tempo livre das pessoas quando não estão empregadas.⁴⁸ Tradicionalmente, o tempo livre é avaliado como um benefício em análises desse tipo.⁴⁹ A preferência pessoal impulsiona a avaliação (e, em última análise, a monetização) do tempo livre (algumas pessoas podem valorizar esse tempo mais do que outras, dependendo da situação financeira, personalidade e outros fatores individuais), o que dificulta a avaliação do tempo livre em termos monetários.⁵⁰ Com base no fato de que há um debate constante sobre o tema da perda do emprego, optamos por não incluir o impacto da perda do emprego neste estudo.

ii. Impactos qualitativos

Especialistas já estudaram os impactos psicológicos provocados nas crianças pela publicidade infantil. Esses impactos são difíceis de incorporar aos cálculos, mas, ainda assim, são um componente importante da discussão sobre os custos e benefícios de proibir esse tipo de publicidade.

a) Benefícios qualitativos da proibição da publicidade dirigida às crianças

Os estudos que analisam o impacto da publicidade sobre as crianças apontam custos específicos relacionados ao bem-estar. A proibição da publicidade para crianças tem potencial para reduzir esses custos e, assim, beneficiar a sociedade nas seguintes áreas:

- Aumento da felicidade e bem-estar mental;
- Redução da exploração da vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças.

i. Aumento da felicidade e bem-estar mental

Esta seção considera especificamente como as interações entre a publicidade, "o poder da insistência", os conflitos familiares e o materialismo afetam a felicidade das crianças. Discute também como esses efeitos são exacerbados entre crianças de grupos de baixa renda. Essas interações são altamente complexas e são necessários mais estudos nessa área. Não obstante, as evidências até o momento sustentam a opinião de que o controle da publicidade deve aumentar o bem-estar dos jovens mais vulneráveis, sobretudo em países com níveis elevados de desigualdade de renda, como o Brasil.

O "poder da insistência"

Todos os pais estão familiarizados com o que chamaremos de "poder da insistência", por meio do qual as crianças imploram para que se comprem coisas que elas viram em um anúncio na televisão ou em outro lugar. Ao que parece, as crianças estariam bem cientes desse poder. Em um levantamento recente do governo do Reino Unido,⁵¹ quase um terço das crianças (32%) disse que se elas realmente querem alguma coisa, ficavam insistindo sem parar até vencer os pais pelo cansaço, enquanto outros 52% disseram que faziam isso às vezes e apenas 15% afirmaram que nunca faziam.

Mais publicidade significa mais insistência. Estudos ao longo de muitos anos e em vários países chegaram à mesma conclusão de que, quanto maior a exposição das crianças à publicidade, mais elas insistem com os pais para que comprem

48 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.

49 Edwards, Chris, "Social Cost-Benefit Analysis – the available evidence on drinking water", World Health Organisation. Disponível em: http://www.who.int/water_sanitation_health/economic/chapter11.pdf.

50 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.

51 Bailey, Reg, Letting Children Be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood, Department for Education, 2011.

os produtos anunciados.^{52,53} Chega a 60% a porcentagem de pais brasileiros que acham que todos os tipos de publicidade destinadas aos menores de 12 anos deveriam ser proibidos.⁵⁴

A insistência implica mais discussões na família.

Estudos mostram que o poder da insistência pode ser uma força altamente corrosiva dentro das famílias. Embora uma maior exposição à publicidade esteja vinculada a uma maior insistência por parte das crianças, o aumento da insistência, por sua vez, está ligado a mais discussões entre pais e filhos, por um lado,⁵⁵ e entre os pais, por outro lado (o que, se presume, ocorre muitas vezes quando um dos pais quer comprar para a criança o produto desejado e o outro não).⁵⁶

Discussões na família prejudicam o bem-estar das crianças. As discussões entre os jovens e seus pais estão associadas a uma série de indicadores de bem-estar negativos e graves, como a pouca sat-

isfação com a vida, a baixa autoestima e a depressão.⁵⁷ Isso é corroborado por estudos qualitativos internacionais. Um estudo para o UNICEF Reino Unido sobre o bem-estar das crianças na Suécia, Espanha e Reino Unido constatou que, quando se perguntava às crianças "o que esmagava o dia?", a resposta mais comum e espontânea nos três países era "discussões na família".⁵⁸

O direito das crianças à convivência familiar. O artigo 227 da Constituição Federal concede aos menores de 18 anos o direito à convivência familiar como prioridade absoluta. A evidência citada acima de que o excesso de publicidade pode perturbar as relações familiares e trazer consequências graves para o bem-estar mental dos jovens pode ser interpretada como uma violação desse direito.

Materialismo

A publicidade está ligada ao materialismo. A publicidade está intimamente ligada ao materialismo, que, por sua vez, está fortemente associado (embora de maneiras complexas) com fatores negativos tanto para as crianças como para os adultos.⁵⁹

- 52 Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children* (Report No. 6), 1975.
- Atkin, C. K., "Survey of children's and mothers' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children*, 1975.
- Galst, J. e White, M., "The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket", *Child Development*, 47, 1976.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Short-run advertising effects on children: A field study", *Journal of Marketing Research*, 13, 1976.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Children's responsiveness to commercials", *Journal of Communication*, 27(1), 1977.
- Isler, L. et al., "Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study", *Journal of Advertising Research*, 27(5), 1987.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study", *Communication Research*, 16, 1989.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 2000.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.
- 53 News Agency for Children's Rights (ANDI), "Content of TV ads that children are exposed to in Brazil", 2012.
- 54 ACT Promoção da saúde, "Opinião Sobre a Regulação de Alimentos Ultraprocessados: setembro de 2016". Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf.
- 55 Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children* (Report No. 6), 1975.
- Atkin, C. K., "Survey of children's and mothers' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children*, 1975.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study", *Communication Research*, 16, 1989.
- Ward, S. e Wackman, D., "Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding", *Television and social behavior: Vol. IV. Television in day-to-day life: Patterns of use*, 1972.
- Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising," *Pediatrics*, 2012.
- 56 Flouri, I., "Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialistic values", *Journal of Economic Psychology*, 1999.

- 57 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.
- Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 2000.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.
- 58 Nairn, A. et al., "Children's Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study", UN Children's Fund (UNICEF) UK/Ipsos MORI, 2011.
- 59 Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents", *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*, 2005.

Avanços na mensuração e compreensão do materialismo na infância.

Várias escalas de materialismo centradas na criança já foram elaboradas,⁶⁰ proporcionando um entendimento de como o materialismo funciona no contexto da vida dos jovens. Estudos nos últimos dez anos encontraram um forte vínculo entre os níveis de materialismo dos jovens e a sua exposição à publicidade,⁶¹ o hábito de ver televisão e o uso da Internet.⁶² Quanto mais tempo as crianças passam na frente de uma tela, mais materialistas elas provavelmente serão. Essas descobertas recentes refletem as de estudos semelhantes feitos nas décadas de 1970, 1980 e 1990 no contexto da publicidade na televisão,⁶³ o que nos permite concluir que existe, de fato, uma ligação entre a publicidade e o materialismo na infância. Em vista da natureza e do volume da publicidade nas novas mídias, a expectativa é que esse efeito se amplifique no futuro.

O materialismo está ligado ao baixo bem-estar. A ligação bem estabelecida entre a exposição à publicidade e os valores materialistas na infância é motivo de preocupação, pois existe uma literatura extremamente bem estabelecida que revela uma relação forte e significativa entre o materialismo e uma gama de indicadores de bem-estar

negativos as para crianças. Destacam-se as avaliações qualitativas dos pais sobre a infelicidade da criança,⁶⁴ a pouca satisfação com a vida,⁶⁵ a baixa autoestima,⁶⁶ a ansiedade, a depressão e sintomas psicossomáticos.⁶⁷

Crianças infelizes expostas à publicidade se tornam materialistas. Foi apenas nos últimos anos que os especialistas conseguiram compreender as complexidades da relação entre o materialismo e o baixo bem-estar nas crianças e como isso está relacionado ao materialismo na idade adulta. Ao que parece, as crianças que são infelizes têm baixa autoestima, estão insatisfeitas com suas vidas ou estão de alguma maneira excluídas são particularmente suscetíveis a serem cativados pelos apelos da publicidade e acreditar que os bens de consumo vão resolver seus problemas.⁶⁸

Baixa autoestima e baixa condição socioeconômica. Embora a puberdade possa ser uma das causas da baixa autoestima em alguns adolescentes,⁶⁹ outros podem sofrer de baixa autoestima ou estar pouco satisfeitos com a vida em virtude da sua condição na sociedade. Esse ponto é bastante pertinente em países com altos níveis de desigualdade de renda, como o Brasil. Uma série de estudos quantitativos e qualitativos nos EUA e

60 Moschis, G. P. e Churchill, G. A., "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, 15, 1978.

Achenreiner, G. B., "Materialistic values and susceptibility to influence in children", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997.

Goldberg, M. E. et al., "Understanding materialism among youth", *Journal of Consumer Psychology*, 2003.

Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents", *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*, 2005.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

Chaplin, L. N. e John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 2007.

Bottomley, P. et al., "Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale", *Psychology and Marketing*, 2010.

Oprea, S. et al., "Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-C)", *Personality and Individual Difference*, 2011.

61 Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.

Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

62 Nairn, A. et al., *Watching, wanting and well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

63 Goldberg, M. E. e Gorn, G. J., "Some unintended consequences of TV advertising to children", *Journal of Consumer Research*, 1987.

Pollay, R. W., "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, 1986.

Greenberg, B. S. e Brand, J. E., "Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy", *Journal of Communication*, 1993.

64 Goldberg, M.E. et al., "Understanding materialism among youth", *Journal of Consumer Psychology*, 2003.

65 Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.

Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

Ahuvia, A. C. e Wong, N. Y., "Personality and values based materialism: their relationships and origins", *Journal of Consumer Psychology*, 2002.

66 Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

Chaplin, L. N. e John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 2007.

67 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

68 Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

69 World Health Organisation Collaborative Cross-National Survey, *Health Behaviour in School-Aged Children*. Disponível em: <http://www.hbsc.org/>.

no Reino Unido (países com elevada desigualdade de renda) corroboram que crianças menos abastadas são mais materialistas do que as de famílias com mais dinheiro.⁷⁰ Uma explicação para isso é que possuir marcas que estão em todas as propagandas permite às crianças economicamente marginalizadas em uma sociedade rica sentir que pertencem e, como no famoso slogan da L'Oreal, que elas “valem muito”.

“O bullying das marcas”. Os adolescentes excluídos parecem ver as marcas — sobretudo as de produtos altamente visíveis, como roupas e eletroeletrônicos — como uma forma de proteção contra o bullying.^{71,72,73}

Assistir à TV é mais comum entre os grupos socioeconômicos mais baixos. Está bem documentado que as crianças de famílias de baixa renda veem mais televisão do que seus pares afluentes.⁷⁴ Isso ocorre porque a televisão é uma forma barata de entretenimento, mas também porque pode servir para manter as crianças seguras em casa e longe da violência das ruas. O hábito de ver muita televisão está fortemente associado a mais pedidos de compra e a uma maior tendência a ter valores materialistas, que, por sua vez, estão associados a estresse no lar. Nas famílias em que a falta de dinheiro já contribui para uma atmosfera estressante, é claro que a publicidade pode agravar as tensões financeiras.

Efeitos do materialismo e da desigualdade sobre o bem-estar. O UNICEF Reino Unido fez recentemente um profundo estudo etnográfico comparativo sobre os efeitos do materialismo e da desigualdade sobre o bem-estar das crianças em três países desenvolvidos: o próprio Reino Unido, a Es-

panha e a Suécia.⁷⁵ As constatações indicam que o materialismo e a desigualdade estão enraizados na cultura e interação de diversas formas para afetar o bem-estar das crianças. A Suécia é um dos países mais igualitários do mundo e proibiu a publicidade na televisão para crianças até 12 anos em 1996. As crianças suecas também têm níveis muito altos de bem-estar, segundo o relatório *Report Card 7* do UNICEF.⁷⁶ A Espanha também apresenta níveis elevados de desigualdade de renda, mas só passou a ter televisão comercial a partir do fim da década de 1980 e tem níveis altos de bem-estar infantil. O estudo descobriu que os pais espanhóis (que não haviam sido expostos à publicidade televisiva quando crianças) conseguiam controlar as expectativas dos seus filhos e dar mais ênfase às relações familiares do que à aquisição de bens materiais. As crianças no Reino Unido tiveram os níveis mais baixos de bem-estar e também apresentaram níveis muito elevados de desigualdade de renda. O estudo constatou que pais estressados no Reino Unido compravam bens de consumo para os filhos na tentativa de compensar o pouco tempo de convivência familiar.

A relação entre o materialismo, a publicidade, a desigualdade, as relações familiares e o bem-estar das crianças é complexa, mas certamente vêm surgindo evidências de que a publicidade interfere na vida familiar em detrimento do bem-estar mental das crianças — sobretudo em países desiguais, onde crianças de condição socioeconômica pior podem se sentir excluídas.

ii. Redução da exploração das vulnerabilidades cognitivas e emocionais das crianças

Avanços recentes da neurociência produziram ideias novas e inesperadas sobre os efeitos da publicidade nas crianças e, em especial, nos adolescentes. Ao mesmo tempo, porém, o advento de novas técnicas de publicidade digital, imersiva e de outros tipos criou novas complexidades.

70 Isaksen, K. J. e Roper, S., “The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle?”, *Psychology & Marketing*, 2008.

Isaksen, K. J. e Roper, S., “The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers”, *Psychology & Marketing*, 2012.

Elliott, R. e Leonard, C., “Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the ‘British poor’”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2004.

Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

71 Isaksen e Roper, op. cit., 2012.

72 Office of the Children’s Commissioner, “Children, Young People and the Commercial World”, junho de 2011. Disponível em: http://www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.

73 Bailey, op. cit., 2011.

74 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.
Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.
Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

75 Nairn, A. et al., *Children’s Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study*, UNICEF UK/Ipsos MORI, 2011.

76 UNICEF Report Card 7, “Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries”, Innocenti Research Centre, 2007.

A "idade mágica" e as defesas cognitivas

Durante anos, o debate se concentrou na identificação da "idade mágica" em que as crianças passavam a dominar o chamado "conhecimento da persuasão",⁷⁷ ou seja, a idade em que conseguem entender as intenções dos anunciantes e desenvolver a capacidade de erguer "defesas cognitivas". Psicólogos e reguladores veem essa capacidade como um marco no desenvolvimento, pois se considera que, após essa idade, as crianças passam a ter uma proteção relacionada à idade contra a publicidade.⁷⁸

Socialização do consumidor na infância. A maneira como as crianças aprendem a se orientar na cultura do consumo tem sido objeto de muitos estudos de psicólogos e sociólogos.⁷⁹ Já se sabe que, aos quatro ou cinco anos de idade, a criança se torna apta a fazer a distinção entre uma publicidade de e um programa televisão pelas simples características visuais, auditivas ou de outros tipos, como a duração, o formato ou o tom de voz.⁸⁰ É consenso também que, entre os 7 e 11 anos, elas começam a compreender conceitos abstratos, como se uma coisa vale o quanto custa e, o mais importante, começam a desenvolver uma compreensão das intenções dos anunciantes.⁸¹ No entanto, a maioria dos estudos concorda que a de-

fesa cognitiva só vai realmente começar entre 12 e 16 anos. Com efeito, a legislação brasileira faz uma distinção entre crianças (menores de 12 anos) e adolescentes (entre 12 e 17 anos).

Com 12 anos, as crianças entendem a publicidade? O conjunto de estudos sobre a defesa cognitiva tem sido usado por uma ampla gama de empresas, órgãos de autorregulamentação e governos em todo o mundo para definir os 12 ou 13 anos como a "idade mágica", após a qual é justo anunciar para crianças. Entre os exemplos, destacam-se o Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças no Brasil⁸² com respeito ao marketing de alimentos e bebidas; a Iniciativa sobre a Publicidade de Alimentos e Bebidas para crianças [*Children's Food and Beverage Advertising Initiative — CFBAI*]⁸³; a Lei sobre a Proteção da Privacidade Online da Criança [*Children's Online Privacy Protection Act — COPPA*]⁸⁴ nos EUA; e a lei que proíbe a publicidade para crianças menores de 12 anos na Suécia.

A defesa cognitiva pode levar mais tempo até ser ativada. No entanto, novas evidências de estudos sobre a socialização do consumidor sugerem que a noção de que é sempre justo anunciar para crianças de até 12 anos é falha.^{85,86,87,88,89}

77 Moses, L. J. e Baldwin, D. A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

Wright, P. *et al.*, "The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and young adults", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

78 Moore, E., "Children and the changing world of advertising", *Journal of Business Ethics*, 2004.

79 John, D. R., "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 1999.

80 Blatt, J. *et al.*, "A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising", *Television and Social Behavior*, Vol. 4, *Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*, 1972.

Levin, S. *et al.*, "Preschoolers' awareness of television advertising", *Child Development*, 1982.

81 Macklin, M. C., "Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising," *Journal of Consumer Research*, 1987.

Oates, C. *et al.*, "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach," *Journal of Marketing Communications*, 2003.

82 Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças, "Compromisso". Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#compromisso>.

83 Better Business Bureau, "Children's Food & Beverage Advertising Initiative". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.

84 Federal Trade Commission, "Children's Online Privacy Protection Rule (COPPA)". Disponível em: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>.

85 Moses, L. J. e Baldwin, D. A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

86 Rozendaal, E. *et al.*, "Comparing children's and adult's cognitive defenses to television advertising", *Proceedings of Child and Teen Consumption Conference*, 2008.

87 Carter, O. B. J. *et al.*, "Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation", *Social Science & Medicine*, 2011.

88 Christenson, P. G., "Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSAs", *Communication Research*, 1992.

Kunkel, D., "Children and host-selling television commercials", *Communication Research*, 1988.

Auty, S. e Lewis, C., "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement", *Psychology & Marketing*, 2004.

Mallinckrodt, V. e Mizerski, R., "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, 2007.

89 Livingstone, S. e Helsper, E. J., "Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice", *Journal of Communication*, 2006.

Publicidade processada de forma implícita

Avanços recentes na neurociência e psicologia sugerem que o cérebro processa uma grande quantidade de conteúdo publicitário de forma emocional e não cognitiva.⁹⁰ Isso significa que o foco nos modelos cognitivos de acordo com a faixa etária fez com que os pesquisadores não percebessem uma parte do problema. O cérebro humano emprega dois tipos diferentes de processos mentais quando encontra estímulos, inclusive estímulos publicitários.⁹¹ O primeiro tipo são os processos implícitos, também denominados automáticos, reflexivos ou impulsivos; o segundo tipo são os processos explícitos, também conhecidos como controlados, reflexivos ou deliberados. Ao que parece, as emoções são processadas de forma implícita e são difíceis de controlar porque as pessoas, em grande medida, não estão conscientes delas ao raciocinar. Enquanto as crianças mais velhas são capazes de entender uma mensagem de marketing clara com uma proposta factual que apela ao seu cérebro racional e relativamente bem desenvolvido (fazendo um processamento explícito), é muito difícil para crianças de qualquer idade tomar decisões conscientes e informadas sobre se devem aceitar ou rejeitar um apelo emocional da publicidade quando a mensagem passa ao largo da cognição e é processada de forma pouco consciente.

Publicidade digital imersiva

O crescimento do acesso à Internet pelas crianças no Brasil. A porcentagem de lares brasileiros com acesso à Internet subiu de 18% em 2008 para 38% em 2011⁹² e continua a crescer rapidamente. No Brasil, o uso da Internet pelas crianças vai de 52% entre aquelas com 10 anos a 77% entre as de 14 anos; na faixa etária dos 10 aos 14 anos, a metade usa a Internet diariamente ou quase diariamente.⁹³ Dois quintos das crianças e adolescentes

brasileiros entre 9 e 17 anos que usam a Internet têm seu próprio computador de mesa, enquanto 35% possuem seu próprio laptop e 85% possuem telefones celulares habilitados para navegar na Internet.⁹⁴ Isso significa que o uso da Internet cada vez mais ocorre longe da supervisão da família. Enquanto 63% dos jovens de 9 a 17 anos que usam a Internet dizem que a usam para as tarefas da escola, 79% visitam sites de redes sociais, 63% veem vídeos (por exemplo, no YouTube) e 46% jogam.⁹⁵ Em vista do modelo de negócios comercial que sustenta a Internet, as crianças brasileiras estão expostas a uma enorme quantidade de publicidade na rede.

A publicidade na Internet funciona de forma diferente da publicidade na televisão.

As diferenças são várias. Primeiro, a publicidade online tende a ser mais emocional quando se trata do conteúdo, usando jogos, música, humor, cores brilhantes e associações com personagens, celebridades, diversão e emoção.⁹⁶ Isso significa que é mais provável que essa publicidade seja processada de forma implícita em vez de explícita e, assim, que ela afete o comportamento de crianças e jovens de todas as idades. Segundo, enquanto a publicidade televisiva se limita a inserções de 30 segundos, a exposição das crianças aos anúncios na Internet é essencialmente ilimitada, permitindo que associações formadas implicitamente se tornem profundamente enraizadas. Terceiro, a publicidade na Internet cada vez mais emprega a segmentação por comportamento,⁹⁷ uma técnica que usa cookies para rastrear o uso da Internet em um computador a fim de direcionar às pessoas produtos e serviços que combinam com os tipos de sites que elas visitam e com os tipos de coisas sobre as quais elas conversam com seus amigos nas redes sociais e por email. Quarto, boa parte da publicidade digital é interativa e imersiva, o que significa que a linha que divide o entretenimento e a publicidade é praticamente indistinta.

90 Heath, R. G. e Nairn, A., "Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall", *Journal of Advertising Research*, 2005.

Heath, R. G. et al., "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention", *Journal of Advertising Research*, 2006.

Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, 2008.

91 Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, 2008.

92 TIC Kids Online Brasil 2012, 2 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.

93 IC Kids Online Brasil 2012, 2 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.

94 TIC Kids Online 2015. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS.

95 TIC Kids Online 2015. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS.

96 Kaiser Family Foundation, "It's Child's Play: Advertising and the Online Marketing of Food to Children", 2006. Disponível em: www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf.

97 The Telegraph, "Online behavioural targeting: Q&A". Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9055064/Online-behavioural-targeting-QandA.html>.

A publicidade deveria ser facilmente identificável como tal.

Um pilar central dos códigos reguladores da publicidade em todo o mundo (inclusive o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro e o artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR)⁹⁸ é que a publicidade seja facilmente identificável como tal (o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, ou CONAR, é uma organização do setor formada por anunciantes e outros profissionais que visam promover a liberdade de expressão e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade comercial). É grande a preocupação com a possibilidade de a publicidade imersiva online violar esse aspecto do código no que tange à sua aplicação às crianças. Cinco estudos importantes concordam que nem todas as crianças ou, talvez, nem mesmo a maioria delas entendem que os "advergamos" são postos nos sites e apps por empresas comerciais com a finalidade de aumentar as vendas.^{99, 100, 101, 102, 103} Entre os outros formatos

de mídia que não são facilmente identificáveis como publicidade para os jovens, destacam-se o marketing viral;¹⁰⁴ os embaixadores de marcas (as crianças são contratadas por empresas para recomendar produtos aos amigos);¹⁰⁵ o endosso de celebridades ou personagens;¹⁰⁶ a colocação de produtos em filmes, programas de televisão e sites de redes sociais¹⁰⁷ e as referências a marcas em músicas pop e até mesmo em livros.¹⁰⁸

b) Custos qualitativos da proibição da publicidade dirigida às crianças

O mundo comercial pode oferecer oportunidades às crianças em termos de entretenimento, aprendizagem, criatividade e experiências culturais.¹⁰⁹ No entanto, ainda não se procurou quantificar esses benefícios e parece que não existem estudos para corroborar o papel positivo do mundo comercial (do qual a publicidade dirigida às crianças é um dos componentes) no bem-estar das crianças.

98 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

99 Owen, L. et al., "Is children's understanding of non-traditional advertising comparable with their understanding of television advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2012.

100 Mallinckrodt, V. and Mizerski, R., "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, 2007.

101 Fielder, A. et al., "Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments", 2007.

102 An, S. and Stern, S., "Mitigating the effects of advergamos on children: Do advertising breaks work?", *Journal of Advertising*, 2011.

103 Van Reijmersdal, E. A. et al., "Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergamos," *Journal of Interactive Marketing*, 2012

104 Marsden, P. Introduction and summary in *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 2006.

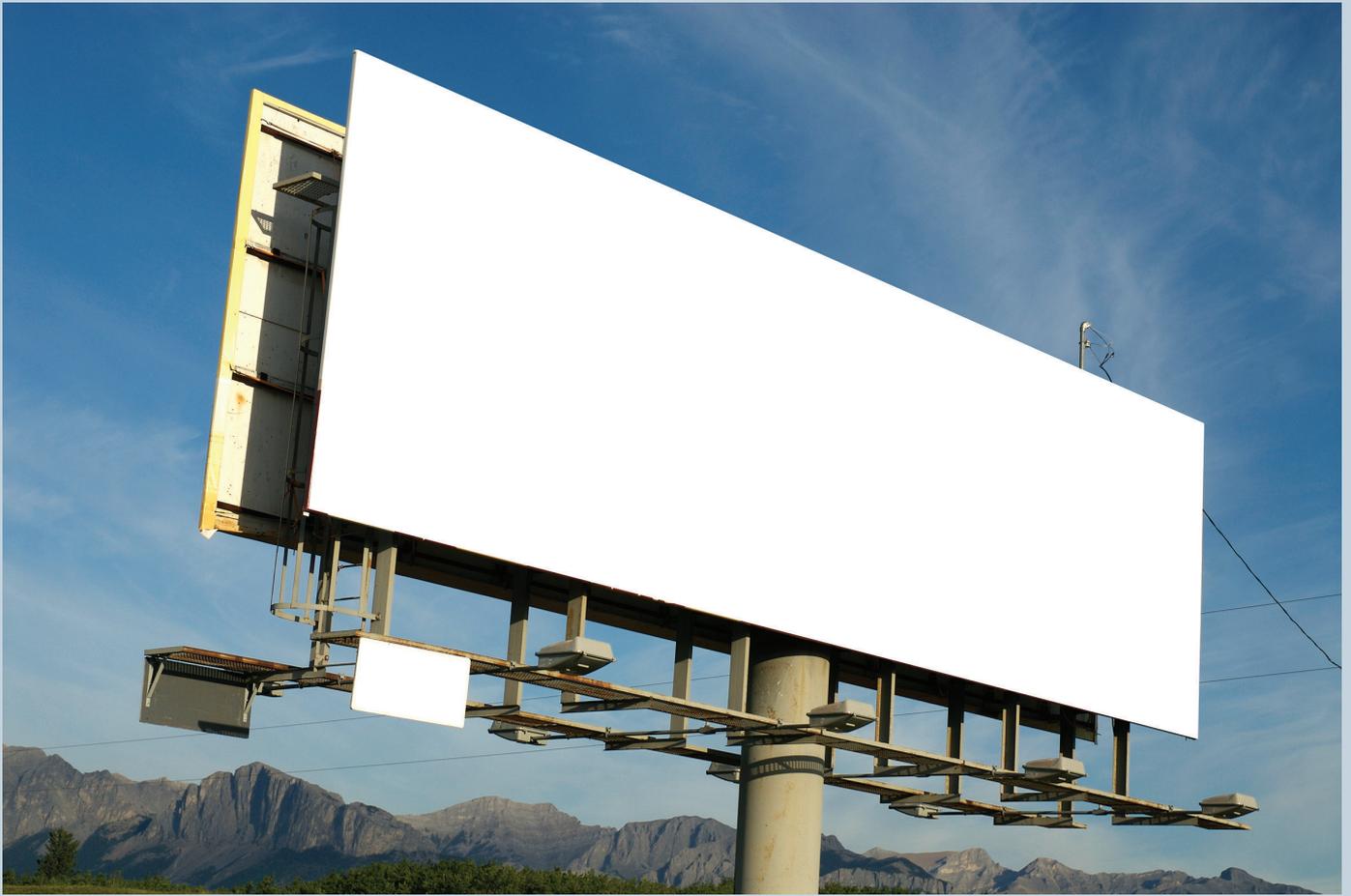
105 Mayo, E. e Nairn, A., "Consumer Kids: How big business is grooming our children for profit," 2009.

106 Erdogan, Z., "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 1999.

107 Carter, M., "Online drama proves a lucrative hit", *The Guardian*, 12 de novembro de 2007.

108 Kaikati, A. e Kaikati, J., "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously", *California Management Review*, 2004.

109 Department for Children, Schools and Families (DCSF) and Department for Culture, Media and Sport (DCMS), *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment*, 2009.



Parte IV

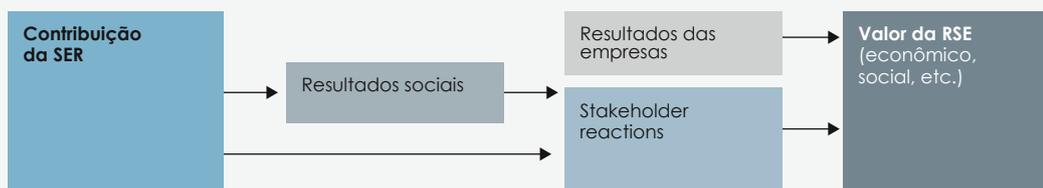
A argumentação a favor do marketing socialmente responsável

Nesta era da informação, quando nunca foi tão necessária a transparência sobre o que as pessoas estão consumindo (como os produtos que estão sendo fornecidos e distribuídos), há uma ênfase ainda maior sobre cadeias de fornecimento e práticas de produção sustentáveis.¹¹⁰ As gerações mais jovens e, em especial, a geração Y (ou a geração do milênio) são mais propensas a se preocuparem com a responsabilidade social empresarial (RSE; a ideia de que as empresas têm responsabilidades perante a sociedade que vão além de gerar lucro para os seus acionistas);¹¹¹ estudos baseados em levantamentos da Cone Communications, uma agência de relações públicas e marketing

dos EUA, observam que 70% das pessoas da geração Y gastarão mais em marcas que apoiem causas que lhes interessem.¹¹²

A RSE alinha as atividades sociais e ambientais de uma empresa com seus objetivos e valores comerciais, ao mesmo tempo em que contribui para o bem-estar das comunidades e da sociedade que ela afeta e da qual ela depende.¹¹³ Estudos que acompanharam o impacto das iniciativas de RSE sobre os resultados das empresas mostram que incorporar a sustentabilidade e a tomada de decisões com responsabilidade às operações é lucrativo para as empresas (ver a Figura 4) e gera

FIGURA 4 Acompanhamento das origens do valor da RSE



Fonte: C B Bhattacharya, *Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good*, 2016.

110 McCluskey, Jill J., "Changing Consumer Preferences", Washington State University, julho de 2015. Disponível em: <https://www.kansascityfed.org/~/media/files/publicat/rscp/2015/4-demographic%20trends-mccluskey.pdf?la=em>.

111 Carroll, Archie e Shabana, Kareem, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews*, 2010. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

112 Richards, Katie, "How Agencies Are Meeting Millennials' Demand for Socially Responsible Marketing", *Adweek*, 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/brand-marketing/agencies-are-carving-out-niche-socially-responsible-marketing-168592/>.

113 Kasturi Rangan, V. *et al.*, "Social Responsibility: The Truth About CSR", *Harvard Business Review*, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>.

valor de longo prazo para a marca.^{114, 115}

O marketing socialmente responsável — o processo por meio do qual as empresas geram interesse dos clientes nos produtos, estabelecem relacionamentos sólidos com a clientela e criam valor para todas as partes interessadas, incorporando considerações sociais e ambientais aos produtos e promoções¹¹⁶ — cria um equilíbrio entre a maximização dos lucros e o foco nos benefícios para a sociedade. É uma ferramenta crucial para as empresas que estão interessadas em destacar seu compromisso com práticas sustentáveis e tirar proveito desse compromisso, pois demonstra o empenho da empresa em não apenas assumir a responsabilidade pelas consequências negativas das suas operações comerciais, mas também em procurar reduzi-las.¹¹⁷

a) O marketing socialmente responsável e a proteção infantil

Dentro do movimento do marketing socialmente responsável, uma iniciativa essencial que criou raízes é a restrição ou mesmo proibição de todas as atividades publicitárias dirigidas às crianças. A literatura acadêmica vem destacando cada vez mais o fato de que o marketing se aproveita da incapacidade das crianças de distinguir entre a publicidade e outras formas de conteúdo e tem apresentado evidências das suas consequências negativas, o que levou algumas empresas a redirecionar suas estratégias de mensagem de modo a afastá-las das crianças.¹¹⁸ O marketing socialmente responsável, sobretudo no que se refere à publicidade dirigida às crianças, é um movimento

incipiente, mas as iniciativas do setor, as regulamentações governamentais e a pressão de consumidores e grupos de defesa da causa também começaram a empurrar as empresas no sentido de prestarem atenção às publicidade dirigida às crianças.

i. Autorregulamentação: iniciativas por todo o setor

Alguns setores criaram e adotaram suas próprias normas para a publicidade para crianças. Essas iniciativas de autorregulamentação surgiram em vários países desenvolvidos e em uma série de setores, como o de publicidade e o de alimentos e bebidas. Em âmbito mundial, organizações setoriais¹¹⁹ como a Federação Mundial de Anunciantes (WFA) dedicam-se à prática responsável e eficaz das comunicações de marketing.¹²⁰ A WFA incentiva seus membros a aderir ao programa Responsible Advertising and Children (RAC), que representa anunciantes, agências e meios de comunicação de todo o mundo.¹²¹ O RAC está comprometido com o Código de Comunicação de Marketing da Câmara de Comércio Internacional (ICC), que fornece diretrizes sobre o marketing para crianças.¹²² Na indústria de alimentos e bebidas, organizações como a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA, que tem como membros, entre outros, Coca-Cola, Kellogg's, Mars, McDonald's, Nestlé e PepsiCo) também incentivam o marketing responsável para crianças.

Normas e diretrizes também foram elaboradas no nível nacional. Unidades de autorregulamentação, como a Children's Advertising Review Unit (CARU), administrada pelo Council of Better Business Bureaus nos Estados Unidos, examinam a publicidade das empresas e tomam medidas quando há um descumprimento das normas de autorregulamentação (a CARU é o "braço

114 Estudos como o da ONG The Conference Board (Carroll e Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility*, junho de 2011) mencionaram como benefícios de longo prazo da RSE a redução do custo e do risco, os ganhos em termos de vantagens competitivas, o desenvolvimento e manutenção de capital em termos de legitimidade e reputação e a geração de valor sinérgico, entre outros.

115 Shaw, Deirdre et al., *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, 2016. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OJr7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=corporate+responsible+marketing&ots=nN3mvQKV4R&sig=o46NxTVfCoDvQgIn5BOgHK1Pw58#v=onepage&q=corporate%20responsible%20marketing&f=false>.

116 Financial Times, "Definition of ethical marketing". Disponível em: <http://lexicon.ft.com/Term?term=ethical-marketing>.

117 Jones, Ellis, "Socially Responsible Marketing". Disponível em: http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf.

118 Uma discussão da literatura pode ser encontrada em Linn (2004) e Alana (2016), entre outros.

119 Outras organizações mundiais com normas e diretrizes sobre o marketing para as crianças são a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), o Pacto Global da ONU, a Câmara de Comércio Internacional (ICC) e a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA).

120 World Federation of Advertisers, "What is WFA?". Disponível em: <http://www.wfanet.org/en/about-wfa/what-is-the-wfa>.

121 Responsible Advertising and Children, "Advertising and Children". Disponível em: <http://www.responsibleadvertising.org/advertisingandchildren.asp>.

122 ICC, "Marketing and Advertising to Children". Disponível em: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/marketing-and-advertising-to-children/>.

dedicado às crianças do sistema de autorregulamentação do setor de publicidade e avalia o material publicitário e promocional dirigido às crianças em todos os meios de comunicação para promover a veracidade, a precisão e a coerência".¹²³ Por exemplo, em 2015, o McDonald's recebeu um aviso da CARU após um dos comerciais do Happy Meal (a versão americana do McLanche Feliz) ter se concentrado demais nos brinquedos da promoção como forma de atrair as crianças.¹²⁴

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, um órgão do setor formado por anunciantes e outros profissionais que visa promover a liberdade de expressão e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade comercial)¹²⁵ criou diretrizes para o setor em nível nacional. O CONAR incentiva seus membros a aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que estipula que a publicidade é concebida para consumidores conscientes e que nenhum anúncio deve apelar ao desejo de uma criança de consumir.¹²⁶ Em nível nacional, o setor é regulamentado pelo Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças (uma promessa de 11 empresas do setor brasileiro de alimentos e bebidas não alcoólicas de ampliar seu compromisso com o marketing e a publicidade responsáveis para crianças por meio da padronização de critérios nutricionais e de um processo de monitoramento independente e estruturado)¹²⁷ e pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR, cujos membros se comprometeram a não anunciar refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas e chás e cafés prontos para beber em plataformas de mídia em que mais de 35% do público tivesse menos de 12 anos nem nas escolas do ensino fundamental, exceto para fins educacionais ou esportivos e em

concordância com a direção das escolas).¹²⁸ No entanto, a aplicação dos acordos do setor no Brasil é limitada.

Essas diretrizes e normas setoriais em nível mundial e nacional proporcionam algum incentivo às empresas para que participem da autorregulamentação, mas a repercussão decorrente do descumprimento é, na maioria dos casos, mínima. Por exemplo, após o McDonald's receber o aviso da CARU sobre haver descumprido as normas, a empresa retirou do ar sua publicidade do Happy Meal, mas não houve outras consequências. O McDonald's afirmou: "Embora acreditemos que o anúncio dirija a atenção da criança para o produto acima de tudo, o McDonald's respeita o processo de autorregulamentação e levará em consideração os comentários da CARU ao criar novos anúncios no futuro."¹²⁹ Sem quaisquer consequências financeiras (multas) nem jurídicas (ações na justiça ou suspensões de licenças), a adesão das empresas às normas decorrentes da autorregulamentação do setor provavelmente continuará a ser fraca. No entanto, outros agentes, como organizações governamentais e sem fins lucrativos, também estão incentivando as empresas a restringir o marketing para crianças.

ii. Regulamentações governamentais

As regulamentações governamentais também têm sido um fator importante por trás dos esforços para restringir a publicidade dirigida às crianças. Em algumas regiões onde a proibição total foi implementada e aplicada, houve resultados tangíveis: uma redução do volume de marketing a que as crianças estão expostas, bem como resultados de mais longo prazo, como a redução das taxas de obesidade entre as crianças.

Por exemplo, em Quebec, a Agência de Proteção ao Consumidor proibiu a publicidade comercial

123 Council of Better Business Bureaus, "Children's Advertising Review Unit". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-advertising-review-unit/>.

124 O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, May 15th 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.

125 CONAR, "Missão". Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

126 CONAR, "Brazilian Advertising Self-Regulation". Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/brazilian-advertising-self.pdf>.

127 Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças, "Compromisso". Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#compromisso>.

128 ABIR, "Diretrizes ABIR sobre Marketing para crianças", abril de 2016. Disponível em: <http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.pdf>.

129 O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, 15 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.

dirigida às crianças com menos de 13 anos em todos os meios de comunicação e de todos os comerciantes a partir de 1980.¹³⁰ A regulamentação, inicialmente concebida para ajudar as crianças a perceber que a publicidade estava por toda a sua volta e a desenvolver seu discernimento e pensamento crítico sobre a publicidade, contribuiu para uma redução de 13% na despesa com fast food e para o consumo de 3 bilhões de calorias a menos pelas crianças na província canadense. Quebec tem a menor taxa de obesidade entre todas as províncias do Canadá.¹³¹ O risco de consequências financeiras ou jurídicas para as empresas infratoras contribuiu para o sucesso da proibição.¹³² Em 2015, a Coca-Cola foi obrigada a pagar uma multa de US\$ 21 mil por anunciar seu refrigerante Fanta em um parque de diversões de Quebec.¹³³

A Agência de Proteção ao Consumidor de Quebec não é a única entidade governamental a ter desenvolvido um arcabouço legal para erradicar a publicidade dirigida às crianças. No Brasil, a Resolução 163 do CONANDA codifica na forma de norma o direito das crianças a uma infância sem publicidade. Antes da entrada em vigor da resolução em 2014, a Constituição Federal e a Lei de Proteção do Consumidor no Brasil já ofereciam uma base para as petições para bloquear publicidade. Em 2011, o Procon aplicou no McDonald's uma multa de US\$ 1,5 milhão por anunciar para crianças e promover vendas casadas de brinquedos e alimentos. Após um recurso da empresa em 2015, porém, o Tribunal de Justiça de São Paulo suspendeu a multa. O caso ainda tramita no sistema judiciário brasileiro.¹³⁴ O McDonald's não foi a única empresa multada por descumprir a Constituição e a Lei de Proteção do Consumidor antes da resolução do CONANDA: em 2012, a Grendene,

uma fabricante brasileira de calçados, foi multada em R\$ 3,2 milhões por uma série de campanhas publicitárias de calçados para crianças que "promoviam a confusão entre realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce, particularmente de meninas".¹³⁵

A resolução do CONANDA melhorou a base jurídica de ação para prevenir a publicidade dirigida às crianças no Brasil.¹³⁶ O McDonald's, por exemplo, não recebeu outras multas — pelo menos nenhuma que tenha sido informada ao público — após a resolução ter sido aprovada. Em entrevista, Laura Chiavone, especialista em marketing no Brasil, observou que, desde a resolução do CONANDA, as grandes marcas e, em especial, as do ramo de alimentos e bebidas, têm sido mais cuidadosas com o conteúdo e o público das suas iniciativas de marketing.¹³⁷

iii. Iniciativas de outras partes interessadas

Além das normas das associações setoriais e das regulamentações governamentais, um conjunto de outros agentes — acionistas, investidores, funcionários, consumidores e grupos sem fins lucrativos e de defesa da causa — estão impulsionando os esforços para restringir a publicidade às crianças. Se as empresas desejam manter sua competitividade no longo prazo, precisarão incorporar às suas práticas comerciais as crescentes demandas dos pais e autoridades escolares canalizadas por meio das mídias sociais e outros fóruns públicos.

Organizações não governamentais, como centros de estudo e grupos de defesa da causa, como a Campaign for a Commercial-Free Childhood e o

130 Office of Consumer Protection, "Advertising Directed at Children under 13 Years of Age: Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act", 2012. Disponível em: https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EN_Guide_publicite_moins_de_13_ans_vf.pdf.

131 Musemeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, July 13th 2012. Disponível em: <https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/>.

132 Office of Consumer Protection, "Advertising directed at children". Disponível em: <http://www.opc.gouv.qc.ca/en/consumer/topic/illegal-practice/enfants/>.

133 Bhatt, Shephali and Bapna, Amit, "Here are the new rules of marketing to kids", *The Economic Times*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/here-are-the-new-rules-of-marketing-to-kids/articleshow/52416363.cms>.

134 Broady, Gavin, "Brazil Fines McDonald's \$1.6M For Happy Meal Ads", *Law360*, 23 de abril de 2013. Disponível em: <https://www.law360.com/articles/434997/brazil-fines-mcdonald-s-1-6m-for-happy-meal-ads>.

135 Criança Consumo, "Grendene SA – Children's Shoes (dezembro de 2009)". Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoef/grendene-s-a-calcados-infantis/>.

136 World Public Health Nutrition Association, "Brazil Fights Against Marketing to Children", 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://wphna.org/brazil-fights-against-marketing-to-children/>.

137 The Economist Intelligence Unit, interview with Laura Chiavone (2016).

Rudd Center for Food Policy & Obesity, ambos nos EUA, estão desafiando as empresas que não conseguem adotar o marketing responsável para crianças. O Rudd Center, no seu relatório *Snack FACTS Food Advertising to Children and Teens Score 2015*, observou que a General Mills — um membro da Iniciativa sobre a Publicidade de Alimentos e Bebidas para crianças (CFBAI), que restringe os tipos de alimentos que podem ser objeto de anúncios para crianças — foi responsável por mais de 50% da publicidade de lanches que as crianças nos Estados Unidos viram na televisão em 2014.¹³⁸ As diretrizes de marketing e publicidade da General Mills preveem a proibição de publicidade em programação ou mídia dirigida principalmente a crianças com menos de seis anos; a proibição da publicidade direta nas escolas até doze anos e o compromisso de mostrar crianças ativas e cheias de energia no seu marketing dirigido às crianças. No entanto, a empresa não se comprometeu a proibir por completo o marketing direcionado às crianças, como muitos dos seus pares fizeram.¹³⁹

Um estudo do Center for Science in the Public Inter-

est, um grupo que defende os direitos dos consumidores nos EUA e tem sua sede na capital, Washington, também descobriu que, em nível mundial, as políticas de marketing da The Coca-Cola Company (TCCC)¹⁴⁰ costumam ser incompatíveis com as suas práticas.¹⁴¹ Já foi observado que a empresa anunciou em parques temáticos e outros locais em que um grande número de crianças estava presente, bem como em canais de televisão “voltados para as famílias”. Além disso, o uso dos personagens de marca da Coca-Cola — como os seus ursos polares e o Papai Noel — na sua publicidade geraram preocupação entre as organizações comprometidas com a regulamentação da publicidade dirigida às crianças.¹⁴² The Praxis Project, uma organização sem fins lucrativos, está processando a TCCC nos EUA e também a Associação Americana de Bebidas (ABA) por enganarem de forma premeditada os consumidores sobre os efeitos dos refrigerantes sobre a saúde. Como parte da ação judicial, The Praxis Project está se concentrando em como a TCCC usa seus ursos animados para visar as crianças.¹⁴³

138 Harris, Jennifer L. et al., “Evaluating snack food nutrition and marketing to youth”, Rudd Center for Food Policy and Obesity, 2015. Disponível em: http://uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SnackFACTS_2015_Fulldraft03.pdf.

139 General Mills, “Marketing and advertising”. Disponível em: <https://www.generalmills.com/en/Responsibility/marketing-advertising>.

140 As políticas da TCCC proíbem o marketing que vise diretamente as crianças até 12 anos ou nos casos em que 35% ou mais do público-alvo seja formado por crianças até 12 anos.

141 Center for Science in the Public Interest, “Coke Markets to Children Despite Pledge Not to, Report Finds”, 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://cspinet.org/new/201605161.html>.

142 Ibid.

143 Duprey, Rich, “A lawsuit against Coca-Cola sets a dangerous precedent for food and beverage companies”, *Business Insider*, 30 de janeiro de 2017. <http://www.businessinsider.com/lawsuit-against-coca-cola-sets-bad-a-precedent-for-beverage-industry-2017-1>.

Quadro 2

Colaborar para melhorar o marketing responsável — Coca-Cola Brasil

The Coca-Cola Company (TCCC), e em particular a Coca-Cola Brasil, tomaram medidas importantes nos últimos anos para regulamentar sua publicidade para crianças. A partir de 2008, a TCCC elaborou uma Política de Marketing Responsável mundial que se concentra na regulamentação da publicidade dirigida às crianças.¹⁴⁴ Reconhecendo o alcance da empresa e seu enorme impacto sobre as populações em todo o mundo, a TCCC começou a fazer mudanças para garantir que a empresa tivesse um impacto imensamente positivo em nível mundial, afirmam os representantes da empresa no Brasil.

Como parte dessa iniciativa, a TCCC comprometeu-se a evitar anunciar na mídia — programas de televisão, mídia impressa, sites, mídias sociais, filmes e mensagens de texto direcionadas e email de marketing — nos casos em que 35% ou mais do público fosse composto por crianças menores de 12 anos.¹⁴⁵ Além disso, a empresa se comprometeu a não criar comunicações de marketing para atrair diretamente as crianças, inclusive com a proibição do uso de celebridades, personagens, tie-ins de filmes, jogos e brinquedos da marca cujo principal atrativo tenha como alvo as crianças (com exceção dos personagens da marca já em uso).¹⁴⁶ Para aplicar a sua política de

marketing, a empresa oferece programas de treinamento para as suas agências de mídia. Além disso, contrata consultores externos para fazer auditorias independentes e faz auditorias internas para garantir que esteja dentro do limite de 35%.

Apesar dessas iniciativas, a TCCC já enfrentou acusações em todo o mundo com relação às suas práticas de publicidade dirigidas às crianças. Um representante da Coca-Cola Brasil reconheceu que, às vezes, julga mal seu conteúdo, observando que conteúdo é altamente subjetivo. No Brasil, porém, a empresa tem sido especialmente proativa na solicitação de comentários de outras partes interessadas sobre o seu conteúdo publicitário e vem participando de discussões com organizações que regulam a publicidade dirigida às crianças, ajustando o conteúdo quando necessário e melhorando suas políticas de acordo com o que é discutido. Por exemplo, essas discussões incentivaram a Coca-Cola Brasil a criar uma carteira específica de produtos para crianças do ensino fundamental, composta apenas de água, sucos 100% de frutas e água de coco.¹⁴⁷ Ademais, além de dialogar com outras partes interessadas, a Coca-Cola Brasil está incentivando as empresas (inclusive concorrentes) e outros setores a seguirem as mesmas práticas.

144 "The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy", setembro de 2015. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/our-company/responsible-marketing-policy.pdf>.

145 Ibid.

146 Ibid.

147 The Coca-Cola Company, "Responsible Marketing", 20 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/stories/responsible-marketing>.

b) Boas práticas de autorregulamentação: estudos de caso de empresas

Muitas empresas que vendem produtos e serviços para crianças têm políticas de RSE e se comprometeram a agir de forma responsável com respeito ao marketing para crianças. Nem todas elas cumpriram essas políticas, mas algumas estão à frente dos seus pares na restrição das suas iniciativas de marketing e no cumprimento dos seus compromissos com o marketing responsável.

Após examinar os relatórios de RSE, analisar as práticas das empresas e consultar especialistas em campo, a Economist Intelligence Unit selecionou quatro empresas: uma rede americana de restau-

rantes de refeições rápidas, uma empresa brasileira de material escolar, uma empresa mundial de confeitaria e um canal de televisão brasileiro, para mostrar suas boas práticas nessa área. Em todos os aspectos, essas empresas demonstram um compromisso com as suas promessas relativas ao marketing responsável e estão construindo marcas que serão mais fortes no longo prazo ao visar uma base de consumidores formada por adultos.

i. Mars Chocolate

No fim da década de 1990, a Mars Incorporated, uma marca mundial de produtos para animais de estimação, doces, alimentos e bebidas, começou a pesquisar a literatura sobre a capacidade das crianças de entender o marketing. As evidências de que os 12 anos são uma idade crucial em que as crianças começam a distinguir entre a publici-

Boas práticas da Mars Chocolate segundo o Diretor de Marketing Responsável Mundial da empresa

- Adesão dos executivos da empresa e endosso dos princípios de cima para baixo
- Monitoramento e prestação de contas robustos
- Colaboração com as agências parceiras
- Acordos de compromisso e associações setoriais para promover o crescimento coletivo
- Embaixadores para promover o Código de Marketing

Fonte: Entrevista da Economist Intelligence Unit com a Mars Chocolate (2017).

dade e outros conteúdos¹⁴⁸ levaram a empresa a tomar a decisão, em 2007, de não comercializar diretamente para crianças até 12 anos, se antecipando aos seus pares do mercado de alimentos.¹⁴⁹

O Código de Marketing da Mars¹⁵⁰ foi concebido de forma tal que todo o marketing da empresa seja direcionado aos adultos. A adesão dos executivos da empresa faz com que o Código seja aplicado de cima para baixo: os colaboradores da Mars e suas agências parceiras conhecem bem o código — entendem sua importância e endossam seus valores. A empresa passa por auditorias internas e de terceiros para examinar os anúncios antes do lançamento e trabalha em estreita colaboração com os embaixadores da marca e agências parceiras para que o Código seja aplicado de maneira global. Como signatário do compromisso europeu EU Pledge (uma iniciativa voluntária das principais empresas de alimentos e bebidas para mudar a forma como anunciam para crianças com menos de 12 anos na União Europeia), a Mars está entre as empresas que, em

conjunto, eram consideradas compatíveis com 97% das normas globais do EU Pledge e com quase 99% das normas da publicidade televisiva estipuladas nesse compromisso.¹⁵¹

O Código de Marketing da Mars tem dois elementos principais destinados a evitar o marketing para crianças: a colocação na mídia e o conteúdo para a mídia.¹⁵² A empresa mensura as faixas etárias de cada um dos seus canais tradicionais de publicidade nos meios de comunicação: nos casos em que mais de 25% (as normas do setor seguem um limite menos rigoroso de 35%) do público-alvo de qualquer programa tomado como alvo seja formado por telespectadores com menos de 12 anos, a Mars não anuncia.¹⁵³ Por precaução, a empresa não veicula anúncios na programação durante um filme classificado como desaconselhável para crianças menores de 13 anos. Além disso, a Mars aplica a Lei sobre a Proteção da Privacidade Online da Criança (COPPA, na sigla em inglês) às suas operações em todo o mundo, anunciando nas mídias digitais apenas para crianças de 13 anos ou mais.

A Mars regula de maneira rigorosa o conteúdo para a mídia, zelando para que não seja atrativo para crianças. A empresa evita personagens licenciados e celebridades que tenham apelo entre os menores de 12 anos. Os personagens usados na publicidade do M&M foram alterados de forma a serem mais maduros, com ações, fala e conteúdo direcionados para o público maior de 12 anos. Mars observa que a regulação do conteúdo para a mídia a obrigou a ser mais criativa nas suas campanhas de marketing e destaca o fato de que a campanha do chocolate Snickers, baseada no slogan “Você não é você quando está com fome”, foi a campanha de uma marca de chocolate que mais recebeu prêmios em todo o mundo desde 2010.¹⁵⁴

A Mars Chocolate reconhece que pode ser um desafio buscar o crescimento dos negócios por meio do mercado adulto, sobretudo quando as

148 Conforme destacado no relatório de 2006 *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos, no estudo *Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications*, do *International Journal of Advertising*, e no estudo *Review of the research on the effects of food promotion to children*, da UK Food Standards Agency (o órgão regulador de alimentos no Reino Unido), entre outros.

149 Mars, “Our Marketing Code”. Disponível em: <http://www.mars.com/global/about-us/policies-and-practices/marketing-code>

150 Mars, “Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum”, 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/marsresponsiblemarketing.pdf?sfvrsn=2>.

151 EU Pledge, *Monitoring Report 2015*. Disponível em: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf.

152 Mars, “Marketing Our Brands Responsibly”. Disponível em: <http://www.mars.com/global/doing-our-part/marketing-principles/marketing-brands-responsibly>.

153 Mars, “Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum”, 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/marsresponsiblemarketing.pdf?sfvrsn=2>.

154 “Case study: How fame made Snickers’ ‘You’re not you when you’re hungry’ campaign a success”, 26 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.

preferências por este ou aquele chocolate são determinadas quando se é novo, mas afirma que é um esforço que deve ser motivo de orgulho. A Mars é líder na regulamentação da publicidade dirigida às crianças e incentiva outros a se juntar a associações setoriais e firmar compromissos para promover padrões mais elevados.

Em meio a uma sequência de sucessos desde 2007, a Mars destaca o YouTube Kids — a polêmica plataforma do YouTube voltada para conteúdo e produtos para crianças, que está inundada de propagandas — como uma área desafiadora. Embora a empresa não anuncie no YouTube Kids, quando os usuários do YouTube Kids geram conteúdo em que aparecem produtos da Mars Chocolate, o poder da Mars para fazer esse conteúdo ser retirado é apenas limitado no momento — uma situação que a empresa está empenhada em resolver.

ii. ZooMoo

O ZooMoo é um canal de televisão por assinatura para crianças com sede na Nova Zelândia e centrado nos animais e na natureza. Sua versão brasileira busca afastar a televisão para crianças do conteúdo não educacional baseado em publicidade e redirecioná-la para um conteúdo voltado para o meio ambiente e os animais, com transmissões sem anúncios comerciais.¹⁵⁵ O modelo de negócios do canal foi concebido em torno da geração de recursos para apoiar sua programação sem comerciais nem publicidade.

Os brasileiros estão entre os maiores consumidores de televisão por dia no mundo.¹⁵⁶ A televisão proporciona uma forma de entretenimento alternativa relativamente segura, sobretudo para as famílias pobres que residem em áreas menos seguras, onde o espaço para crianças brincarem fora de casa é limitado. Existe uma demanda por conteúdo educacional entre os pais cientes da comercialização da programação infantil na televisão brasileira e preocupados com essa situação (apesar da Resolução 163 do CONANDA). O ZooMoo é popular especialmente entre as crianças com até quatro anos.

O ZooMoo emprega um modelo de negócios inovador, concentrado em uma equipe pequena;

¹⁵⁵ ZooMoo, "Animals and nature all the time". Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/>.

¹⁵⁶ Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", The Telegraph, 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.

assinaturas pagas pelos clientes por meio da DirectTV e outras operadoras de televisão por assinatura; a compra de conteúdo já existente em vez da produção de conteúdo original; conteúdo apoiado pelo patrocínio de empresas, o uso do logotipo de patrocinadores, mas não na forma de comerciais; e programação e conteúdo patrocinados pelo governo por meio da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que apoia produtores independentes no desenvolvimento de conteúdo original. Isso permite ao canal apoiar sua missão de veicular conteúdo sem a comercialização.

O canal espera continuar a crescer e atrair mais recursos de empresas e organizações não governamentais, além de financiamento público, à medida que o movimento em favor da restrição à publicidade para crianças ganhe mais força no Brasil.

iii. Mercur

Em 2008, a Mercur, uma empresa brasileira de material escolar, mudou radicalmente sua estratégia de desenvolvimento e marketing de produtos, com o intuito de melhorar seu entendimento do seu principal mercado. Na tentativa de entender melhor as necessidades dos educadores, o maior mercado da empresa, a Mercur empreendeu uma iniciativa para obter "uma compreensão mais abrangente sobre o ambiente da educação".¹⁵⁷ Ela definiu que o espaço da educação exigia produtos que promovessem a inclusão de uma diversidade de alunos com necessidades diversas.¹⁵⁸

As constatações dessa iniciativa resultaram em uma mudança na comunicação e na estratégia de negócios da Mercur. A empresa redesenhou sua estratégia de comunicação de modo a se concentrar na "educação para a vida", enquanto seus produtos passaram de produtos licenciados — material escolar com personagens e celebridades conhecidos que, segundo os educadores, tendiam a aumentar o bullying — para material obtido de forma sustentável e com respeito ao meio ambiente para atender as necessidades de todos os alunos, inclusive aqueles com deficiência.¹⁵⁹

Essa mudança estratégica da Mercur, em vez de produzir um impacto negativo sobre as suas vendas e participação no mercado, teve um benefício

¹⁵⁷ Mercur, "Direcionadores". Disponível em: <http://www.mercur.com.br/institucional#direcionadores>.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Ibid.

Panera: conscientização

Embora a Panera não participe formalmente de associações do setor, ela comandou mesas redondas com outras partes que poderiam influenciar a conscientização sobre a nutrição infantil.

A Panera desafia e estimula o setor a segui-la e assumir os mesmos compromissos. A direção da empresa incentivou outras redes de serviço rápido — como o McDonald's e a Chick-fil-A — a anunciar que também passarão a usar frango sem antibióticos nos próximos anos, de acordo com um relatório publicado pela Harvard School of Public Health e pelo Culinary Institute of America.

Fonte: 2016 Annual Report, "Menus of Change: The Business of Healthy, Sustainable, Delicious Food Choices", 2015. Disponível em: http://www.menusofchange.org/images/uploads/pdf/CIA-Harvard_2016MenusOfChangeAnnualReport.pdf

positivo: aproximou a empresa do seu mercado-alvo. Na verdade, o principal desafio citado era reorganizar a empresa para que houvesse um pleno compromisso com os novos valores de sustentabilidade e aprendizagem ao longo da vida. Nesse processo, a Mercur construiu uma rede de pais, educadores e crianças com quem ela poderia colaborar no desenvolvimento de produtos que atendessem as necessidades de um conjunto diversificado de estudantes.

iv. Panera Bread

A Panera Bread é uma cadeia americana de restaurantes que combina padaria e café em um ambiente informal e está presente nos EUA e Canadá. Em 2014, no âmbito da sua iniciativa "Clean Food"¹⁶⁰ — cujo objetivo era eliminar do seu cardápio nos EUA todos os conservantes, edulcorantes, aromatizantes artificiais e corantes de fontes artificiais —, o Panera Bread assumiu um compromisso

público de oferecer alimentos 100% "limpos". Os executivos à frente da empresa decidiram servir apenas alimentos que eles tivessem a satisfação e o orgulho de oferecer às suas próprias famílias. Para cumprir essa promessa, a Panera analisou mais de 450 ingredientes e reformulou mais de 120 deles, além de haver cooperado com mais de 300 fornecedores para alcançar esse objetivo, explicou Sara Burnett, diretora de bem-estar da empresa.¹⁶¹

Ainda no âmbito da iniciativa, a Panera estendeu esse compromisso para o cardápio infantil, oferecendo às crianças porções menores em comparação com as oferecida no cardápio dos adultos (a chamada *The Kids Meal Promise*).¹⁶² O cardápio infantil da Panera, uma iniciativa comparativamente nova lançada nos últimos dez anos, veio atender a demanda dos clientes. Ele se baseia na missão da empresa de oferecer opções de alimentos "limpas" em que seus clientes podem confiar. De acordo com Sara Burnett, "o cardápio infantil estabeleceu um limite. Na verdade, a ideia era rejeitar por completo o conceito de "comida para criança". Acreditamos que nossos cafés devem oferecer as mesmas opções, com a mesma transparência, tanto para as crianças como para os adultos." O cardápio infantil da Panera foi montado para atrair os clientes apenas com alimentos "limpos": oferece acompanhamentos sem conservantes, edulcorantes ou aromatizantes artificiais e sem corantes de fontes artificiais, além de eliminar as bebidas que acompanham os pratos, o que torna a água a opção mais barata e mais fácil para crianças.¹⁶³

O cardápio infantil é uma extensão da estratégia de marketing original da Panera. As crianças nunca foram o alvo do marketing da empresa (nos meios tradicionais, na mídia digital nem nos próprios restaurantes — por exemplo, a Panera nunca recorreu a brinquedos para crianças), pois a empresa acreditava que seu público-alvo eram os adultos e os pais interessados em oferecer aos filhos boas opções de comida. No longo prazo, a

¹⁶¹ Kell, John, "Panera Says Its Food Menu Is Now 100% 'Clean Eating'", *Fortune*, 13 de janeiro de 2017.

¹⁶² Panera Bread, "Panera Bread Challenges Industry to Improve Food for Kids", 11 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.panerabread.com/panerabread/documents/press/2016/kids-meal-promise-release-08112016.pdf>. Panera Bread, "#PaneraKids". Disponível em: http://panerakids.com/?utm_source=PBcom&utm_medium=doublewide&utm_campaign=cleankidslaunch#!/promise.

¹⁶³ Panera Bread, "Panera Kids". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/menu-categories/panera-kids.html>.

¹⁶⁰ Panera Bread, "Food You Can Trust". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/company/food-policy.html>.

Panera espera que o aumento da demanda dos consumidores por transparência — para saberem o que está na sua comida e de onde ela vem — atraia um número cada vez maior de clientes com consciência social e preocupados com o meio ambiente e a saúde.

O compromisso de uma empresa de oferecer alimentos "limpos" e permitir que os pais façam escolhas para os filhos poderia envolver perdas e

ganhos no curto prazo: a Panera reconhece que há grandes oportunidades no marketing para crianças e que uma mudança de estratégia poderia aumentar sua receita e atrair mais clientes. Do ponto de vista ético, porém, a empresa não se sente confortável aproveitando as vulnerabilidades das crianças e vem tendo sucesso entre a sua base de consumidores tomada como alvo.

Desafios

Ao fazer este estudo, a Economist Intelligence Unit descobriu que há uma série de lacunas em termos de dados no que diz respeito à proibição da publicidade dirigida às crianças. Este é um tema relativamente novo. Desde a década de 1980, existem evidências acadêmicas de que a publicidade pode ter um impacto negativo sobre as crianças, mas só recentemente as empresas e governos passaram a fazer esforços proativos para regulamentar a publicidade dirigida às crianças. À medida que as partes interessadas se concentram cada vez mais nessa área, haverá mais oportunidades para explorar o impacto econômico mais amplo da regulamentação da publicidade dirigida às crianças.

Na melhor das hipóteses, os dados existentes são escassos.

Para fazer uma análise de impacto mais abrangente que leve em consideração as abordagens paralelas para aplicar uma proibição (regulamentação do setor, regulamentação governamental e autorregulamentação), são necessários dados melhores — e em maior quantidade —, como:

- Dados publicitários e dos setores, desagregados por grupo populacional;
- Dados financeiros de empresas envolvidas na autorregulamentação que demonstrem que a autorregulamentação é eficaz e que a lucratividade não é afetada;
- Avaliações divulgadas pelos governos sobre o impacto da regulamentação que forneçam detalhes e dados mais claros sobre como uma proibição poderia afetar a economia (abrangendo as receitas dos setores, gastos com saúde, perdas de produtividade e empregos, etc.);
- Dados de setores que estabelecem diretrizes voluntárias, mostrando que os esforços visando a autorregulamentação são eficazes para monitorar o comportamento das empresas e que existem mecanismos de aplicação.
- Resultados de estudos acadêmicos sobre proibições da publicidade dirigida às crianças

em áreas que sejam bem estudadas: os efeitos das proibições da publicidade de brinquedos e videogames violentos, e os efeitos sobre as receitas publicitárias, entre outras coisas.

São limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como a publicidade na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

Novos canais de marketing abriram portas para ampliar o acesso à publicidade e atingir as preferências dos consumidores. Contudo, são limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como a publicidade na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

A literatura começa a sugerir que a natureza imersiva desse conteúdo é especialmente atraente para os jovens e pode ser direcionada para os seus interesses, bem como que mais canais aumentam a acessibilidade. No entanto, ainda não estão disponíveis dados sobre o consumo de bens, as receitas publicitárias e as vendas.

Tem sido especialmente difícil regulamentar as plataformas orientadas para o conteúdo do usuário, sobretudo as redes sociais e plataformas de streaming de conteúdo.

Dos pequenos Youtubers, passando pelo conteúdo que ensina a contar e diferenciar cores usando Skittles e M&Ms, até os “famosos do Instagram”, as empresas e as pessoas estão fazendo publicidade para crianças. Nesses casos, as próprias plataformas são as partes interessadas responsáveis pela regulamentação. Até que seja claramente do interesse dessas plataformas criar um mecanismo de aplicação mais forte para monitorar e remover o conteúdo que desrespeite as diretrizes e os limites legais, esse conteúdo provavelmente permanecerá à disposição das crianças.

Conclusão

As constatações deste estudo mostram resultados positivos da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. Embora os cenários explorados sejam apenas dois resultados possíveis da aplicação da proibição, a perda do setor da publicidade direcionada às crianças como um todo ainda gera resultados positivos para a população, indicando que a proibição da publicidade dirigida às crianças teria benefícios líquidos de longo prazo para a sociedade brasileira. Os benefícios incluídos na análise de custos e benefícios são complementados por um conjunto de benefícios qualitativos, como o aumento do bem-estar psicológico e emocional das crianças e outros benefícios em potencial, como uma economia mais produtiva e um ambiente mais sustentável.

Além disso, à medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição. As empresas que se pautam pelo princípio de ampliar os negócios sem usar a publicidade para crianças concordam que, a longo prazo, estratégias de marketing e modelos de negócios inovadores encontrarão respaldo no aumento do interesse das partes envolvidas na transparência — o que abrange um crescente interesse na sustenta-

bilidade, uso de fontes responsáveis, mitigação da mudança climática, direitos humanos, saúde e comércio justo. As ações no sentido de restringir a publicidade para crianças são impulsionadas por um desejo não apenas de fazer o bem, mas também de gerar rentabilidade no longo prazo e valor para a marca. As regulamentações governamentais, as normas dos setores e as preferências das partes interessadas são cada vez menos favoráveis às estratégias de marketing tradicionais definidas apenas com base na maximização do lucro no curto prazo.

Se as regulamentações governamentais se tornarem mais rigorosas e, na hipótese de uma melhoria da aplicação das normas dos setores e das regulamentações governamentais, haverá mais incentivos para que as empresas melhorem a autorregulamentação. Além disso, à medida que outras partes interessadas continuem a monitorar as empresas, as possíveis repercussões financeiras para os empresários podem motivar um maior cumprimento e medidas mais abrangentes para proibir o marketing dirigido às crianças. No Brasil, onde a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução do CONANDA criam um arcabouço legal para proibir a publicidade dirigida às crianças, provavelmente haverá riscos jurídicos e financeiros para as empresas que não se adaptarem.

Bibliografia

- ABIA, "Quem Somos". Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/>.
- ABRAL: <http://abral.org.br/en/o-setor/>.
- Achenreiner, G. B., "Materialistic values and susceptibility to influence in children" (1997). *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Association for Consumer Research, 1997, pp. 82-88.
- Action on Smoking and Health. (2015). ASH Fact Sheet on UK tobacco advertising.
- Adams, J. et al. (2012). *Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for 'Less Healthy' Foods: Repeat Cross-Sectional Study*. PLoS ONE, 7(2): e31578.
- Ahuvia, A. C. e Wong, N. Y., "Personality and values based materialism: their relationships and origins", (2002). *Journal of Consumer Psychology*, No. 12, Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp. 389-40.
- Alana. 2016. Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação. São Paulo.
- Alana. Projeto Criança e Consumo. (2009). Por Que a Publicidade Faz Mal para crianças.
- American Academy of Family Physicians. (2016). *Alcohol Advertising and Youth* (Position Paper). Leewood: American Academy of Family Physicians.
- American Psychological Association Task Force on Violent Media. (2015). *Technical Report on the Review of the Violent Video Game Literature*. Washington: American Psychological Association.
- American Psychological Association. (2004) *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- Americans for Nonsmokers Rights. (2005). *Economic Impact of Smokefree Laws: Case Studies*. Berkeley, California.
- An, S. e Stern, S., "Mitigating the effects of advergames on children: Do advertising breaks work?" (2011). *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1 (Spring) pp. 43-56.
- Anderson, P. (2007). *The Impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect*. Utrecht, The Netherlands: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anderson, P. C. (2009). "Alcohol and global health 2: Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol". *The Lancet*, 373(9682), 2234-46.
- ANDI, "Content of TV ads that children are exposed to in Brazil", (2012).
- Andreyeva, T. et al. (2011). "Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity". *Economics of Human Biology*, 9(3):221-233.
- Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials" (1975). In *The effects of television advertising on children* (Report No. 6). East Lansing: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116820).
- Australian Government and Media Authority (2008). *Economic Impact of Restriction on Television Food and Beverage Advertising*. Australian Government and Media Authority.
- Auty, S. e Lewis, C., "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement" (2004). *Psychology & Marketing*, 21(9), pp. 697-713.
- Bahia, Luciana et al. (2012). The costs of overweight and obesity-related diseases in the Brazilian public health system: cross-sectional study. *BMC Public Health*.
- Bailey, Reg. *Letting Children Be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*, Department for Education, Londres (2011).
- Beales, J. H. (2004). Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises The Present. George Mason Law Review 2004 Symposium on Antitrust and Consumer Protection Competition, Advertising, and Health Claims: Legal and Practical Limits on Advertising Regulation.
- Bernhardt, A. M. et al. (2015). *Children's Recall of Fast Food Television Advertising—Testing the Adequacy of Food Advertising Regulation*. PLoS ONE.
- Bernhardt, A. et al. (2013). *How Television Fast Food Advertising Aimed at Children Compares with Adult Advertisements*. PLoS ONE.
- Better Business Bureau, "Children's Food & Beverage Advertising Initiative". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.
- Bhatt, Shephali e Bapna, Amit, "Here are the new rules of marketing to kids", *The Economic Times*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/here-are-the-new-rules-of-marketing-to-kids/articleshow/52416363.cms>.
- Bhattacharya, C. B., "Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good", 2016. Disponível em: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/gfkmir.2016.8.issue-1/gfkmir-2016-0002/gfkmir-2016-0002.pdf>.

- Blakemore, J., Mart, S. e Treffers, R. (2013). *These Bus Ads Don't Stop for Children: Alcohol Advertising on Public Transit*. San Rafael, California: Alcohol Justice.
- Blatt, J., Spencer, L. e Ward, S., "A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising" (1972), in Rubinstein, E. A. et al. (orgs.), *Television and Social Behavior*, Vol. 4, *Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*. Washington, DC: US Department of Health, Education, and Welfare, pp. 452-467.
- Bleacher, E. (2008). "The impact of tobacco advertising bans on consumption – a cross country approach including developing countries", *Journal of Health Economics*, 27(4), 930-42.
- Boonn, A. (2016). "Raising cigarette taxes reduces smoking, especially among kids (and the cigarette companies know it)". Campaign for Tobacco-Free Kids.
- Bottomley, P. et al., "Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale" (2010). *Psychology and Marketing*, 27 (7) pp. 717-740.
- Bowers, S., Signal, L. and Jenkin, G. (2012). *Does current industry self-regulations of food advertising in New Zealand protect children from exposure to unhealthy food advertising?* Wellington: Health Promotion and Policy Research Unit, University of Otago Wellington.
- Boylard, E. J. et al. (2011). "Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television", *Pediatrics*.
- Broady, Gavin, "Brazil Fines McDonald's \$1.6M For Happy Meal Ads", *Law 360*, 23 de abril de 2013. Disponível em: <https://www.law360.com/articles/434997/brazil-fines-mcdonald-s-1-6m-for-happy-meal-ads>.
- Bruijn, D. e Avalon. (2010). *The impact of alcohol advertising*. Copenhagen: World Health Organisation (WHO)—Regional Office for Europe.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes" (2000), *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-470.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey" (2003), *Communication Research*, Vol. 30, No. 5, October 2003 483-503.
- Business Roundtable. 2014. *Using Cost-Benefit Analysis To Craft Smart Regulation: A Primer and Key Considerations for Congress and Federal Agencies*. <http://businessroundtable.org/sites/default/files/reports/BRT%20Cost-Benefit%20Analysis.pdf>.
- Calvert, Sandra (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing". https://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf.
- Campaign for a Commercial-Free Childhood. <http://www.commercialfreechildhood.org/>.
- Campaign US. "Case study: How fame made Snickers' 'You're not you when you're hungry' campaign a success" <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.
- Carrol, Archie e Shabana, Kareem, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews* (2010) DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carter, B. J. et al., "Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation", (2011). *Social Science and Medicine*, Vol. 72, 962-968.
- Carter, M., "Online drama proves a lucrative hit" (2007). *The Guardian*, 12 de novembro.
- Casey, B. et al., "The adolescent brain", (2008). *Developmental Review*, 28, pp. 62-77.
- Center for Science in the Public Interest, "Coke Markets to Children Despite Pledge Not to, Report Finds", 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://cspinet.org/new/201605161.html>.
- Chaplin, L. N. and John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents" (2007), *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Children and Tobacco, Executive Summary, Final. (1996). Children and Tobacco, Executive Summary, Final Rule.
- Chisholm, D. R. (2004), "Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis", *Journal of Studies on Alcohol*, 65(6), 782-793.
- Christenson, P. G., "Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSAs" (1992), *Communication Research*, 9(4), pp. 491-524.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2014). TIC Kids Online.
- Committee of Advertising Practice, "New rules ban the advertising of high fat, salt and sugar food and drink products in children's media", 8 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.cap.org.uk/News-reports/Media-Centre/2016/Insight-New-rules-ban-advertising-of-HFSS-food-and-drink-products-in-childrens-media.aspx#.WKxwRVMrldV>.
- CONAR, "Brazilian Advertising Self-Regulation". Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/brazilian-advertising-self.pdf>.
- CONAR, "Missão". Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.
- Copeland, Curtis W., *Economic Analysis and Independent Regulatory Agencies*, Report drafted for the Administrative Conference of the United States, 2013.
- Council of Better Business Bureaus, "Children's Advertising Review Unit". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-advertising-review-unit/>.
- Department for Children, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment*, 2009.
- Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (2002). *Association of children's consumption of processed foods and family income in the city of São Paulo, Brazil*.

- Dhar, T. e Baylis, K. (2011). "Fast-food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience", *Journal of Advertising Research*, 799–813.
- Diário Oficial da União, Secretaria de Direitos Humanos sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). (2014). Resolução 163 do CONANDA.
- Dobbs, R. et al. (2014). *Overcoming obesity: An initial economic analysis*. McKinsey Global Institute.
- Duprey, Rich, "A lawsuit against Coca-Cola sets a dangerous precedent for food and beverage companies", *Business Insider*, 30 de janeiro de 2017. <http://www.businessinsider.com/lawsuit-against-coca-cola-sets-bad-a-precedent-for-beverage-industry-2017-1>.
- Elliott, R. and Leonard, C., "Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'" (2004). *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 3, Issue 4, pp. 347-359.
- Erdogan, Z., "Celebrity Endorsement: A Literature Review" (1999). *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 291-314.
- EU Pledge, *Monitoring Report 2015*. Disponível em: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf.
- Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services. (2006). *Perspectives On Advertising, Self-Regulation, & Childhood Obesity: A Report on a Joint Workshop of the Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services*.
- Federal Trade Commission, "Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA")". Disponível em: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>.
- Federal Trade Commission (2009). *Advertising Violent Entertainment to Children: A Sixth Follow-up Review of Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording & Electronic Game Industries*.
- Fielder, A. et al., *Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments* (2007). Londres: National Consumer Council.
- Financial Times, "Definition of ethical marketing". Disponível em: <http://lexicon.ft.com/Term?term=ethical-marketing>.
- Florio, M. et al., *Guide to cost-benefit analysis of investment projects*. Evaluation Unit, DG Regional Policy, European Commission, 2008.
- Flouri, I., "Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialistic values" (1999). *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, Issue 6, Elsevier Science, 1999, pp. 743-752.
- Foundation for Advertising Research, "Advertising Regulation: A Handbook by the Foundation for Advertising Research" (2012). Available at: <https://foodindustry.asia/documentdownload.axd?documentresourceid=551>
- Framework Convention Alliance on Tobacco Control (2005). *Tobacco Advertising & Promotion Factsheet #9*. Genebra, Suíça.
- Friestad, M. e Wright, P., "The next generation: research for twenty-first century public policy on children and advertising" (2005). *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 183–185.
- Galduróz, J. C. et al. (2007). "Decrease in tobacco use among Brazilian students: a possible consequence of the ban on cigarette advertising?", *Addictive Behaviors*, 32: 1309–1313.
- Gallet, C. A. (2007). "The demand for alcohol: A meta-analysis of elasticities", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51(2), 121-135.
- Galst, J. e White, M., "The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket" (1976). *Child Development*, 47, 1089-1096.
- General Mills, "Marketing and advertising". Disponível em: <https://www.generalmills.com/en/Responsibility/marketing-advertising>.
- Global Health Cost-Effectiveness Analysis Registry. The DALY: What is a DALY?.
- Global-disease-burden. "Eating disorders in Brazil: Statistics on Overall Impact and Specific Effect on Demographic Groups". Disponível em: <http://global-disease-burden.healthgrove.com/l/62465/Eating-Disorders-in-Brazil>.
- GO Associados, "Impactos Econômicos da aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA)", 2014.
- Goff, K. E. (1995). "The relation of violent and nonviolent toys to play behavior in preschoolers". Retrospective Theses and Dissertations, Paper 10781.
- Goldberg, M. E. e Gorn, G. J., "Some unintended consequences of TV advertising to children" (1978). *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- Goldberg, M. E. et al., "Understanding materialism among youth" (2003). *Journal of Consumer Psychology*, No. 13, pp. 278-288.
- Greenberg, B. S. e Brand, J. E., "Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy" (1993). *Journal of Communication*, 43(1), 143-151.
- Gregori, D. et al. (2013). "Investigating the obesogenic effects of advertising snacks with toys: an experimental study in Latin America", *Nutrition Journal*, 12:95.
- Halford, J. C. et al. (2007). "Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status", *Public Health Nutrition*, 897-904.
- Hall, E. (27 de novembro de 2006). "Brit ban on junk-food ads to cost TV titans \$75 mil.", *Advertising Age*. Crain Communications.
- Hammond, R. (2000). *Tobacco Advertising & Promotion: The Need for a Coordinated Global Response. The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law: Towards a WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Genebra: World Health Organisation.
- Harberger, Arnold C. e Jenkins, Glenn P., "Musings on the Social Discount Rate", *Journal of Benefit-Cost Analysis*. Março de 2015, pp. 1-27.

- Harris, J., Bargh, J. e Brownell, K. (2009). "Priming effects of television food advertising on eating behavior". *Health Psychology*, 28(4):404-413 .
- Harris, Jennifer L. *et al.*, "Evaluating snack food nutrition and marketing to youth", Rudd Center for Food Policy and Obesity, 2015. Disponível em: http://uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SnackFACTS_2015_Fulldraft03.pdf.
- Hastings, G. *et al.* (2006). *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. Genebra: WHO Press, World Health Organisation.
- Hawkes, C. (2004). *Advertising Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genebra, Suíça: Word Health Organisation.
- Heath, R. G. e Nairn, A., "Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall" (2005). *Journal of Advertising Research*. 45(2), pp. 269-281.
- Heath, R. G., Brandt, D. e Nairn, A., "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention" (2006). *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 410-419.
- Hebden, L. A. *et al.* (2011). "Advertising of fast food to children on Australian television: the impact of industry self-regulation". *Medical Journal of Australia*, 20-24.
- Henriksen, L. (2012). "Comprehensive tobacco advertising restrictions: Promotion, packaging, price and place". *Tobacco Control*, 21(2), 147.
- Hollingworth, W. E. (2006). "Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: The potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers". *Journal of Studies on Alcohol*, 67(2), 300-308.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), "Uma análise dos resultados do Censo Demográfico 2010", *Estudos & Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica*, No. 33 (2014).
- Instituto de Pesquisas Data Folha e Instituto Alana, "Consumismo Na Infancia", (2010).
- International Chamber of Commerce, "Marketing and Advertising to Children". Disponível em: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/marketing-and-advertising-to-children/>.
- International Journal of Advertising study*, "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications".
- International Labour Organisation, "Global Employment Trends 2013: Recovering from a second jobs dip," 2013. Disponível em: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202326.pdf.
- International Tobacco Control Policy Evaluation Project (2013). *ITC Brazil Report on Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship*. Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo.
- Isaksen, K. J. e Roper, S., "The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle?" (2008). *Psychology & Marketing*, Volume 25, Issue 11, pages 1063-1087.
- Isaksen, K. J. e Roper, S., "The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers" (2012). *Psychology & Marketing*, Volume 29, Issue 3, pp. 117-135.
- Isler, L., Popper, E. T. and Ward, S. (1987). "Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study", *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29-39.
- Jenkins, Glenn P. *et al.*, "Canadian Regulatory Cost-Benefit Analysis Guide", JDI Executive Programs, No. 2007-03 (2007).
- Jha, P. e Chaloupka, F. (2000), "Tobacco advertising and promotion", in Lawrence, S., *Tobacco control in developing countries* (pp. 215-236). Oxford: Oxford University Press.
- John, D. R., "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research" (1999). *Journal of Consumer Research*, 26 (dezembro), pp. 183-213.
- Jones, Ellis, "Socially Responsible Market". Disponível em: http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf.
- Joossens, L. (1997), *The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*. International Union Against Cancer.
- Kaikati, A. e Kaikati, J., "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously" (2004). *California Management Review*, Vol. 46 (4) Verão.
- Kaiser Family Foundation, *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children* (2006). Disponível em: www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf.
- Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents" (2005), in Moore, K. A. and Lippman, L. H. (orgs.), *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*. New York, NY: Springer; 357-373.
- Kasturi Rangan, V., Chase, Lisa e Karim, S., "Social Responsibility: The Truth About CSR", *Harvard Business Review*, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>.
- Kell, John, "Panera Says Its Food Menu Is Now 100% 'Clean Eating'", *Fortune*, 13 de janeiro de 2017.
- Kunkel, D., "Children and host-selling television commercials" (1988), *Communication Research*, 15(1), pp. 71-92.
- Kunkel, D. L., Castonguay, J. S. e Filer, C. R. (2015). "Evaluating Industry Self-Regulation of Food Advertising to Children", *American Journal of Preventive Medicine*, 181-187.
- Lesser, L. I., Zimmerman, F. J. e Cohen, D. A. (2012), "Outdoor advertising, obesity, and soda consumption", *BMC Public Health*, 20-27.
- Levin, S., Thomas, V. P. e Petrella, F. W., "Preschoolers' awareness of television advertising" (1982). *Child Development*, 53 (agosto), pp. 933-937.
- Levy, D. T. (2004), "The effects of tobacco control policies on smoking rates: A tobacco control scorecard", *Journal of Public Health Management and Practice*, 10(4), 338-53.
- Linn, Susan (2004), *Consuming Kids: Protecting our Children from the Onslaught of Marketing and Advertising*. New York: Random House.

- Livingstone, S. e Helsper, E. J., "Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice" (2006). *Journal of Communication*, 56(3), pp. 560-584.
- Lopez, Humberto (2008), *The Social Discount Rate: Estimates For Nine Latin American Countries*. World Bank Policy Research Working Paper Series.
- Lupiáñez-Villanueva (2013). *Study on the impact of advertising through social media, online games and mobile applications on children's behaviour*, European Commission: Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency .
- Macklin, M. C., "Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising" (1987). *Journal of Consumer Research*, 14 (setembro), pp. 229-239.
- Magnus, A. et al. (2009), "The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children", *International Journal of Obesity*, 33(10):1094-102.
- Mallinckrodt, V. e Mizerski, R., "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests" (2007). *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 87-100.
- Mars, "Case study: How fame made Snickers' 'You're not you when you're hungry' campaign a success", 26 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.
- Mars, "Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum", 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/mars-responsible-marketing.pdf?sfvrsn=2>.
- Mars, "Marketing Our Brands Responsibly". Disponível em: <http://www.mars.com/global/doing-our-part/marketing-principles/marketing-brands-responsibly>.
- Mars, "Our Marketing Code". Disponível em: <http://www.mars.com/global/about-us/policies-and-practices/marketing-code>.
- Marsden, P., "Introduction and summary" (2006), in Kirby, J. and Marsden, P. (orgs.), *Connected Marketing: The Viral Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Elsevier, xv-xxxv.
- McAuliffe, R. (1988). "The FTC and the Effectiveness of Cigarette Advertising Regulations", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 7, 49-64.
- McCluskey, Jill J., "Changing Consumer Preferences", Washington State University, julho de 2015. Disponível em: <https://www.kansascityfed.org/~media/files/publicat/rscp/2015/4-demographic%20trends-mccluskey.pdf?la=en>.
- Media, A. T. (2015). *Technical report on the review of the violent video game literature*. Washington: American Psychological Association.
- Moore, E., "Children and the changing world of advertising" (2004). *Journal of Business Ethics*, 52(2), pp. 161-167.
- Morrall, John F. e Broughel, James, *The Role of Regulatory Impact Analysis in Federal Rulemaking*, SSRN 2501096 (2014).
- Moschis, G. P. e Churchill, G. A., "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis" (1978). *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moses, L. J. e Baldwin, D.A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?" (2005), *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 186-201.
- Musemeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, 13 de julho de 2012. Disponível em: <https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/>.
- Nairn, A. et al., "Children's Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study", (2011). UNICEF UK/Ipsos MORI
- Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", (2008). *International Journal of Advertising*, Vol.27, No. 3 pp. 447-470.
- Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*. (2007) Londres: National Consumer Council.
- National Academy of Sciences report, 2006, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*
- Nelson, J. P. (2006), "Cigarette Advertising Regulation: A Meta-Analysis", *International Review of Law and Economics*, 26 (2), 195-226.
- Oates, C. et al., "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach" (2003). *Journal of Marketing Communications*, 9(2), pp. 59-77.
- Oates, C. e Newman, N. (2010). "Food on young children's television in the UK", *Young Consumers*, 11.3: 160-169.
- OECD, *Regulatory Impact Analysis: A Tool for Policy Coherence*, edited for OECD Publishing, 2009.
- Office of Communications (Ofcom) (2010), *HFSS advertising restrictions: Final Review*. Office of Communications.
- Office of Consumer Protection, "Advertising directed at children". Disponível em: <http://www.opc.gouv.qc.ca/en/consumer/topic/illegal-practice/enfants/>.
- Office of the Children's Commissioner, *Children, Young People and the Commercial World* (junho de 2011). Disponível em: http://www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.
- Oommen, V. A. (2008). "Policies on Restriction of Food Advertising During Children's Television Viewing Times: An International Perspective", *Proceedings Australian College of Health Service Executives 2008 Conference, Going for Gold in Health – Motivation, Effort, Performance*. Gold Coast, Austrália: Australian College of Health Service.
- Oprea, S., Buijzen, M. e Valkenburg, P., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising" (2012). *Pediatrics*, 130: 3.
- Oprea, S. et al., "Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-C)" (2011). *Personality and Individual Difference*, 51: 963-968.

- O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, 15 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.
- Owen, L. et al., "Is children's understanding of non-traditional advertising comparable with their understanding of television advertising?" (2012). *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Panera Bread, "#PaneraKids". Disponível em: http://panerakids.com/?utm_source=PBcom&utm_medium=doublewide&utm_campaign=cleankidslaunch#!/promise.
- Panera Bread, "Food You Can Trust". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/company/food-policy.html>.
- Panera Bread, "Panera Bread Challenges Industry to Improve Food for Kids", 11 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.panerabread.com/panerabread/documents/press/2016/kids-meal-promise-release-08112016.pdf>.
- Panera Bread, "Panera Kids". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/menu-categories/panera-kids.html>.
- Pierce, J. (2007). "Tobacco industry advertising, population-based tobacco control, and smoking behavior", *American Journal of Preventive Medicine*, 33 (Suppl 6): S327-34.
- Pollay, R. W., "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising" (1986). *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Presidência da República (13 de julho de 1990). Lei Nº 8.069 Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Presidência da República (15 de julho de 1996). restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Presidência da República (15 de julho de 1996). restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Ramsooma, L. (2015). *The Ban on Alcohol Advertising in South Africa*. Public Health Association of South Africa.
- Responsible Advertising and Children, "Advertising and Children". Disponível em: <http://www.responsibleadvertising.org/advertisingandchildren.asp>.
- Revista de Nutrição (2012). *Children's eating habits and consumer behavior: influence of household income and television viewing habits*. Campinas.
- Richards, Katie, "How Agencies Are Meeting Millennials' Demand for Socially Responsible Marketing", *Adweek*, 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/brand-marketing/agencies-are-carving-out-niche-socially-responsible-marketing-168592/>.
- Roberts, M. P. (2012). "Compliance with children's television food advertising regulations in Australia", *MC Public Health*, 12, 846.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Short-run advertising effects on children: A field study" (1976), *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Children's responsiveness to commercials" (1977), *Journal of Communication*, 27 (1), 101-106.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study" (1989), *Communication Research*, 16, 459-485.
- Robinson, T. N. (2007). "Effects of fast-food branding on young children's taste preferences", *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 792-797.
- Robinson, T. N. e Borzekowski, Dina L. G. (2006). "Effects of the SMART Classroom Curriculum to Reduce Child and Family Screen Time", *Journal of Communication*. Disponível em https://web.stanford.edu/~kcarmel/CC_BehavChange_Course/readings/Robinson_TV_2006.pdf.
- Robinson, T. N. et al. (2001). *Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: a randomized controlled trial*. Robinson TN1, *J Dev Behav Pediatr*. Junho de 2001; 22(3):179-84. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11437193>.
- Rozendaal, E. et al., "Comparing children's and adult's cognitive defenses to television advertising" (2008). *Proceedings of Child and Teen Consumption Conference*, Trondheim, 24 e 25 de abril.
- Saffer, H. (2000). *Alcohol consumption and alcohol advertising bans*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Saffer, H. (2000). "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption", *Journal of Health Economics*, 19(6), 1117-1137.
- Saffer, H. (2002). "Alcohol Advertising and Youth", *Journal of Studies on Alcohol*, No. 14, 173-181.
- Saffer, H. (2003). *Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Saffer, H. e Dave, D. (2002). "Alcohol consumption and alcohol advertising bans", *Applied Economics*, 34 (11), 1325-1334.
- Saloojee, Y. (2001). *Fatal deception: The tobacco industry's "new" global standards for tobacco advertising*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.
- Santos, R. M. et al., *Unhealthy food consumption related to chronic non-communicable diseases in Brazil: National Health Survey*. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 2015: 257-265.
- Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture* (2004). New York: Scribner.
- Services, U. D. (2002). *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion.

- Shaw, Deirdre *et al.*, *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, 2016. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OJr7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=corporate+responsible+marketing&ots=nN3mvQKV4R&sig=o46NxTVtCoDvQgln5BOgHK1Pw58#v=onepage&q=corporate%20responsible%20marketing&f=false>.
- Shifrin, D. *et al.* (2006). *Policy Statement: Children, Adolescents, and Advertising*. American Academy of Pediatrics.
- Souza, A. D. M., *et al.*, *Most consumed foods in Brazil: National Dietary Survey 2008-2009*. *Revista de Saúde Pública* 47, 2013: 190-199.
- Steinberg, L., "Risk-taking in adolescence: New perspectives from brain and behavioural science" (2007). *Current Directions in Psychological Science*, 16(2), pp. 55-59.
- Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*, Lei N° 8069.
- Television National Panel (IBOPE/2010), cited in Gonçalves, T.A., *Advertisement to children in Brazil: tensions between regulation and self-regulation* (2010). 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, Milão, Itália.
- The Telegraph, "Online behavioural targeting: Q&A". Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9055064/Online-behavioural-targeting-QandA.html>.
- TIC Kids Online Brasil 2012. Coletiva de Imprensa, Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, São Paulo, 2 de outubro de 2012, GCI.br, NIC.br, CETIC.br. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.
- Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", *The Telegraph*, 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.
- Toxic Substances Board (1989). *Health OR Tobacco: An End to Tobacco Advertising and Promotion*. Wellington, New Zealand: Department of Health.
- Tremblay, C. H. e Tremblay, V. (1999). "Re-interpreting the effect of an advertising ban on cigarette smoking", *International Journal of Advertising*, 18 (1), 41-49.
- UConn Rudd Center for Food Policy and Obesity. Disponível em: <http://www.yaleruddcenter.org/marketingpledges/pledge.aspx?id=4>.
- UK Food Standards Agency study, *Review of the research on the effects of food promotion to children*.
- UK Ofcom, *Television Advertising of Food and Drink Products to Children—Impact Assessment*.
- UNICEF Report Card 7, "Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries" (2007). Innocenti Research Centre.
- United States Government Accountability Office (GAO). "Agencies Included Key Elements of Cost-Benefit Analysis, but Explanations of Regulations' Significance Could Be More Transparent, GAO Highlights", setembro de 2014.
- Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (2016). *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*.
- US Consumer Product Safety Commission: <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/childrens-products#CP1>.
- US Food and Drug Administration (1996). *Children and Tobacco, Executive Summary, Final Rule*.
- Van Reijmersdal, E. A. *et al.*, "Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames" (2012). *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.
- Veerman, J. *et al.* (2009). "By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?", *European Journal of Public Health*, 19(4):365-369.
- Ward, S. e Wackman, D., "Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding" (1972), in Rubinstein, E. A. *et al.* (orgs.), *Television and social behavior: Vol. IV Television in day-to-day life: Patterns of use* (pp. 516-525). Washington, DC: Department of Health, Education, and Welfare.
- Wilcox, B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., e Palmer, E. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Washington: American Psychological Association.
- Wilde, P. (2009). Self-regulation and the response to concerns about food and beverage advertising to children in the United States. *Nutrition Reviews*, 67, 155-166.
- World Bank, *Doing Business*, "Ease of Doing Business in Brazil: Enforcing Contracts". Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/#enforcing-contracts>.
- World Federation of Advertisers, "What is WFA?". Disponível em: <http://www.wfanet.org/en/about-wfa/what-is-the-wfa>.
- World Health Organisation, *Thresholds for the cost-effectiveness of interventions: alternative approaches*, (2015). By Marseille, E. *et al.*: <http://www.who.int/bulletin/volumes/93/2/14-138206/en/>.
- World Health Organisation Collaborative Cross-National Survey, *Health Behaviour in School-Aged Children*. Disponível em: <http://www.hbsc.org/>.
- World Health Organisation (2013). *WHO Report on The Global Tobacco Epidemic: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*. Luxemburgo.
- World Health Organisation (WHO) Regional Office for Europe (2013). *Advertising of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013*. Copenhagen: Publications of the WHO Regional Office for Europe.
- World Public Health Nutrition Association, "Brazil Fights Against Marketing to Children", 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://wphna.org/brazil-fights-against-marketing-to-children/>.
- Wright, P., Friestad, M. e Boush, D., "The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and young adults" (2005). *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 222-233.
- Yurgelun-Todd, D., "Emotional and cognitive changes during adolescence" (2007). *Current Opinion in Neurobiology*, 17, pp. 251-257.
- ZooMoo, "Animals and nature all the time". Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/>.

Anexo: Metodologia para as estimativas

Para construir o cálculo para a análise de custos e benefícios da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil, a Economist Intelligence Unit usou uma abordagem de múltiplas etapas. Chegou-se à metodologia por meio de uma extensa revisão da literatura sobre análises de custos e benefícios de regulamentações, proibições da publicidade completas e parciais em todo o mundo e consumo de produtos considerados prejudiciais para crianças. Essa metodologia foi refinada na reunião de um painel de especialistas em Washington, DC, em setembro de 2016.

A Economist Intelligence Unit usou uma abordagem de valor presente líquido (VPL) para calcular os benefícios e custos globais para a sociedade de aplicar a proibição da publicidade.

Etapa 1: Identificar os benefícios e custos a serem incluídos nas estimativas e cálculos

O ponto de partida foi produzir uma lista de todos os possíveis benefícios e custos pertinentes da intervenção. Após fazer uma revisão da literatura e reunir as contribuições dos especialistas, definimos uma lista dos possíveis benefícios e custos. Em seguida, dividimos os custos e benefícios identificados entre os que poderiam ser monetizados, os que poderiam ser quantificados e os que eram de natureza apenas qualitativa. Por último, após analisar os dados disponíveis referentes ao Brasil, reduzimos as listas de modo a produzir as listas finais de benefícios (despesas com saúde evitadas e anos produtivos ganhos) e de custos (perda de receita do setor de publicidade, perda de receita dos setores que vendem para crianças e custos da aplicação) a serem incluídos nos cálculos.¹⁶⁴

Etapa 2: Reunir as fontes, definir os indicadores e projetar as séries

Após definir os benefícios e os custos, reunimos as fontes de dados para calcular estimativas apropriadas dos indicadores ao longo do horizonte temporal da análise. Os cálculos neste estudo usam um período de 15 anos, de 2017 a 2031. Embora a resolução do CONANDA tenha sido aprovada em 2014, tomamos 2017 como ponto de partida para a aplicação da proibição, quando tanto os custos quanto os benefícios começam a impactar a economia e a sociedade/a população.

Etapa 3: Definir os pressupostos e os cenários

Como nenhum estudo deste tipo havia sido realizado no Brasil, a Economist Intelligence Unit teve que elaborar alguns pressupostos subjacentes para servirem de base para as suas estimativas dos efeitos da aplicação da proibição sobre as variáveis de benefício e de custo. Esses pressupostos têm como fundamento a literatura e as entrevistas com especialistas.

¹⁶⁴ It is important to note that all estimates/calculations will be influenced by changes in the rate of GDP growth, which are projected values.

¹⁶⁵ The Excel file contains the corresponding sources and links to calculations.

Pressupostos

Conceito	Explicação
Horizonte temporal	O ponto de partida para a análise é 2014, quando a resolução do CONANDA foi aprovada, mas pressupomos que a aplicação da proibição começa no início de 2017. Adotamos um horizonte temporal de 15 anos (2017 a 2031) para estimar os custos e benefícios.
População de crianças	Usamos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes a grupos populacionais; no caso das crianças, o grupo corresponde à população com até 12 anos (a definição legal de infância no Brasil). As crianças representam aproximadamente 19% da população brasileira.
Taxa de desconto social (TDS)	Este parâmetro é importante no cálculo do VAL. A TDS foi estimada em 5,1% para o Brasil por Lopez (2008). Outros estudos, como o de Harberger e Jenkins (2015), a estimam em 10%. Calculamos uma média das taxas citadas nesses estudos.

Etapa 4: Calcular o VAL

Calculamos o VAL dos benefícios e custos em dois cenários diferentes. Os dois cenários considerados são os seguintes:

- Cenário 1: Após a entrada em vigor da proibição da publicidade dirigida às crianças, o setor de publicidade perde esse mercado, estimado em 5% da receita total da publicidade.
- Cenário 2: Após a proibição da publicidade dirigida às crianças entrar em vigor, o setor perde receita nos primeiros três anos, mas depois muda sua estratégia, passando a visar os pais.

Se os benefícios no período de 15 anos forem superiores aos custos em um determinado cenário, o VAL é um número positivo. Se os benefícios forem inferiores aos custos, um número negativo.

A fórmula do VAL a seguir descreve os elementos necessários para fazer os cálculos:

$$NPV = \frac{B_0 - C_0}{(1+i)^0} + \frac{B_1 - C_1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{B_r - C_r}{(1+i)^r}$$

Onde:

B = benefícios

C = custos

i = taxa de desconto

t = ano

O VAL é calculado para cada benefício e custo separadamente, e esses valores então são agregados para chegar ao benefício líquido da proibição em cada cenário.

Apesar de todos os esforços terem sido feitos para verificar a acuracidade desta informação, Nem a The Economist Intelligence Unit Ltd.,nem o patrocinador deste relatório podem aceitar qualquer responsabilidade ou obrigação por confiabilidade por qualquer pessoa sobre este relatório ou por quaisquer das informações, opiniões ou conclusões estabelecidos neste relatório.

London

20 Cabot Square
London
E14 4QW
United Kingdom
Tel: (44.20) 7576 8000
Fax: (44.20) 7576 8476
E-mail: london@eiu.com

New York

750 Third Avenue
5th Floor
New York, NY 10017
United States
Tel: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 0248
E-mail: newyork@eiu.com

Hong Kong

1301 Cityplaza Four
12 Taikoo Wan Road
Taikoo Shing
Hong Kong
Tel: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
E-mail: hongkong@eiu.com

Geneva

Boulevard des
Tranchées 16
1206 Geneva
Switzerland
Tel: (41) 22 566 2470
Fax: (41) 22 346 93 47
E-mail: geneva@eiu.com

Dubai

Office 1301a
Aurora Tower
Dubai Media City
Dubai
Tel: (971) 4 433 4202
Fax: (971) 4 438 0224
E-mail: dubai@eiu.com

Publicidade Infantil na TV paga

Monitoramento 2019

Sumário executivo

1. Introdução

Crianças são o público que mais passa tempo em frente a TV paga no Brasil. A estimativa é que elas gastem, em média, quatro horas por dia¹ nessa atividade. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em 2018, eram mais de 17 milhões de contratos de TV por assinatura ativos no Brasil, o que significa cerca de 25% dos 69 milhões de domicílios do país.

Ao observar-se a entrada da TV paga no Brasil, nos anos 1990, e o crescimento expressivo de assinantes da classe C, nos anos 2000 e 2010², entende-se porque, a partir de 2000, há uma queda expressiva da programação infantil na TV aberta. Ainda que haja quem afirme que foi a fiscalização a responsável pelo fim da programação infantil na TV aberta, os dados desse monitoramento apontam para outras razões, visto que a publicidade infantil continua sendo veiculada em larga escala nos canais pagos: houve uma alteração no modelo de negócios.

Segundo dados compilados pela Folha de S. Paulo³, em 2000, a Globo, por exemplo, reservava diariamente três horas no período da manhã para programas infantis. Cinco anos depois, em 2005, a programação foi reduzida para cerca de duas horas diárias. Em 2012, com a estreia do *Encontro com Fátima*, os infantis perderam de vez o espaço diário na grade. A emissora, à época, dizia que a migração da programação infantil para a TV paga era tendência. Não à toa, no mesmo ano, anunciou-se o lançamento do *Gloob*, canal voltado para crianças de 5 a 8 anos de idade⁴. Em coletiva de imprensa durante o lançamento do programa *É de casa*, em 2015, quando a programação infantil foi extinta da emissora também aos finais de semana, a apresentadora Patrícia Poeta reafirmou que “é uma tendência mundial que a TV aberta atenda melhor ao público adulto e o público infantil

¹ GLOBOSAT. **Consumo da PayTV em 2018**. 2019. Disponível em:

<<https://gente.globosat.com.br/consumo-da-pay-tv-em-2018/>> Acesso em 3 out. 2019

² MNEMOSYNE, Mila. **O crescimento da televisão por assinatura no Brasil**. 2012. Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/vies/vies/o-crescimento-da-televisao-por-assinatura-no-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

³ REIS, Fernanda. **Programação infantil vive queda na televisão aberta**. 2015. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>>. Acesso em: 5 out. 2019.

⁴ MEIO & MENSAGEM. **Canal infantil Gloob apresenta marca**. 2012. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/01/13/canal-infantil-gloob-apresenta-marca.html>>. Acesso em: 8 out. 2019.

vá todo para a TV paga, que tem uma série de canais, para as mais variadas faixas etárias”. Atualmente, o SBT é o único canal da TV aberta que mantém programação infantil regular.

O faturamento publicitário dos canais de televisão por assinatura, em 2017, aumentou em 8%, segundo dados da Kantar Ibope. Só o setor de brinquedos investiu quase 1 bilhão de reais no segmento⁵. Um estudo da Neustar, de 2017, indicou que a TV é a mídia mais eficiente entre todas as demais para gerar vendas, conquistar novos consumidores e fortalecer marcas⁶.

Consideremos, então, as pessoas de até doze anos de idade, que não conseguem compreender o caráter persuasivo da mensagem publicitária⁷. Não tendo construído “todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão”⁸.

Temos, então, um público vulnerável com altíssimo poder de influência familiar - segundo um estudo da Interscience, crianças influenciam na compra de 80% das compras de produtos da casa⁹. É por essa razão que uma série de instrumentos legais proíbem a comunicação mercadológica voltada a esse público. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990, estabelece, no artigo 37, que é abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 36 determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável, e o artigo 39 proíbe práticas que busquem convencer o consumidor, valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de idade.

O artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância estipula que a criança deve ser protegida de qualquer pressão consumista e exposição à comunicação mercadológica. Essa proteção especial é, também, garantida pela Constituição Federal, no artigo 227, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Convenção sobre os Direitos das Crianças, ratificada por meio do Decreto nº 99.710/1989, que determinam a prioridade absoluta dos direitos, o melhor interesse e a proteção integral de crianças, inclusive no tratamento jurídico. A Resolução nº 163 de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), reforça o caráter ilegal da publicidade direcionada ao público

⁵MÍDIA FATOS. **A TV por Assinatura a qualquer hora, em qualquer lugar e em todas as telas**. [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

⁶ <https://propmark.com.br/mercado/a-tv-e-a-midia-mais-eficiente/>

⁷ BJURSTRÖM, Erling. **Children and Television Advertising**. Swedish Consumer Agency, 1994. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019

⁸ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. 2008. Disponível em:

<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Contribuição-da-Psicologia-para-o-fim-da-publicidade.pdf>. Acesso em 29 set. 2019

⁹ INTERSCIENCE. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas**. 2003. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2019.

infantil e indica critérios para a identificação destas estratégias de comunicação mercadológica.

O Criança e Consumo, sistematicamente, acompanha campanhas publicitárias e monitora o eventual descumprimento por parte de empresas a todo esse arcabouço legal de proteção à infância. Considerando a importância de se construir espaços midiáticos seguros para crianças, um monitoramento anual dos canais de programação infantil nos pareceu fundamental.

É certo que a sociedade percorreu um longo e bonito caminho na proteção da infância até aqui. Grandes e importantes passos foram dados, como a decisão de grandes empresas do ramo alimentício e de bebidas de, obedecendo às leis brasileiras, direcionar as mensagens publicitárias para jovens e adultos¹⁰. No entanto, há ainda muito a fazer. O que se pede das empresas não é demasiado: apenas que cumpram a lei. Que assumam a responsabilidade compartilhada estabelecida pelo artigo 227 da Constituição Federal e deem prioridade absoluta aos direitos das crianças, protegendo-as de toda e qualquer exploração, inclusive comercial.

2. METODOLOGIA

O monitoramento foi realizado em três etapas: gravação, extração e análise de dados.

2.1. Gravação

Foram gravadas¹¹ doze horas (das 8h às 20h) por mês da programação dos três principais canais infantis da TV por assinatura: Cartoon Network, Globo e Discovery Kids. Cartoon Network e Discovery Kids disputam, há algum tempo, a maior audiência de canais da televisão paga. Globo ficou no topo da audiência em alguns meses de 2018¹²¹³. Todos os

¹⁰ PUBLICIDADE RESPONSÁVEL. **Compromisso pela publicidade responsável para crianças**. c2017. Disponível em: <<http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹¹ Todas as gravações foram realizadas pela empresa Sino - Solução em informações.

¹² FELTRIN, Ricardo. **Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja 20 canais mais vistos**. 2018. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/09/14/pela-1-vez-cartoon-e-lider-na-tv-paga-veja-20-canais-mais-vistos.htm>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹³ VAQUER, Gabriel. **Gloob ultrapassa Cartoon e Discovery Kids e vira líder entre canais infantis**. 2018. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/11/09/gloob-ultrapassa-cartoon-e-discovery-kids-e-vira-lider-entre-canais-infantis-121626.php>>. Acesso em: 2 out. 2019.

canais têm crianças como público alvo (Gloob, de 6 a 9 anos¹⁴; Cartoon, de 6 a 11 anos¹⁵; e Discovery Kids de 4 a 8 anos¹⁶).

A escolha dos dias de gravação¹⁷ se deu em razão de eventos comuns à vida de crianças: em janeiro e fevereiro foram datas com proximidade ao início do ano escolar, em março e abril, para análise das publicidades de páscoa, em maio em razão do Dia internacional do Brincar, junho e julho em razão da proximidade das férias no calendário escolar, agosto para a volta às aulas, setembro e outubro para o dia das crianças.

2.2. Extração

Uma equipe assistiu a programação de cada um dos canais, registrando todas as publicidades e apontando aquelas direcionadas diretamente às crianças veiculadas durante o período.

2.3. Análise

As publicidades foram categorizadas em brinquedos, produtos alimentícios, mídias do canal (publicidades que convidam crianças a continuar acompanhando a programação em aplicativos, jogos, sites e redes sociais do canal), vestuário, cursos extracurriculares, material escolar e outros¹⁸.

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

De janeiro a setembro, observamos a veiculação de, em média, 248 anúncios publicitários a cada 12 horas - 1 inserção a cada 9 minutos. Em outubro, foram veiculados, ao todo 1.068 anúncios, um a cada dois minutos.

A variação média, considerando o total de janeiro a setembro, em relação a outubro foi de 331%.

¹⁴ CERQUEIRA, Sofia. **Como o Gloob virou um sucesso entre a criançada em pouco tempo**. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

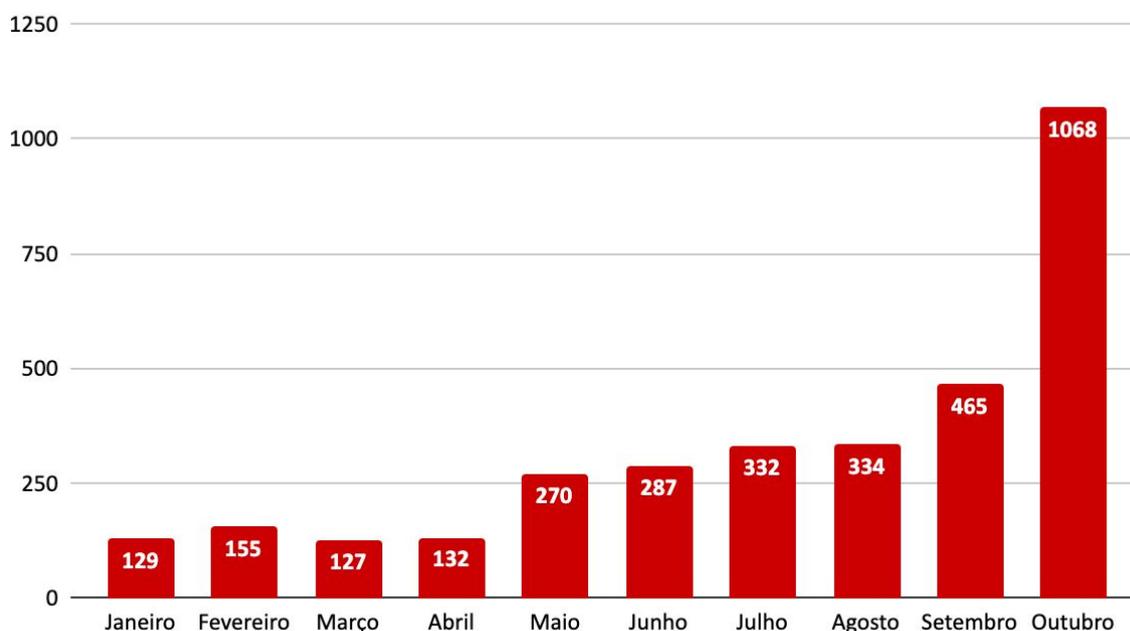
¹⁵ MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**: Cartoon Network. Disponível em: <<https://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CARTOON+NETWORK/27005/home>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹⁶ MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**: Discovery Kids. Disponível em: <<https://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/DISCOVERY+KIDS/18280/home>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹⁷ As datas selecionadas foram: 28/1; 6/2; 21/3; 09/4; 24/5; 20/6; 11/7; 6/8; 7/9 e 2/10

¹⁸ A categoria outros engloba parques infantis, hotéis, figurinhas, produtos de limpeza, pilhas, entre outros

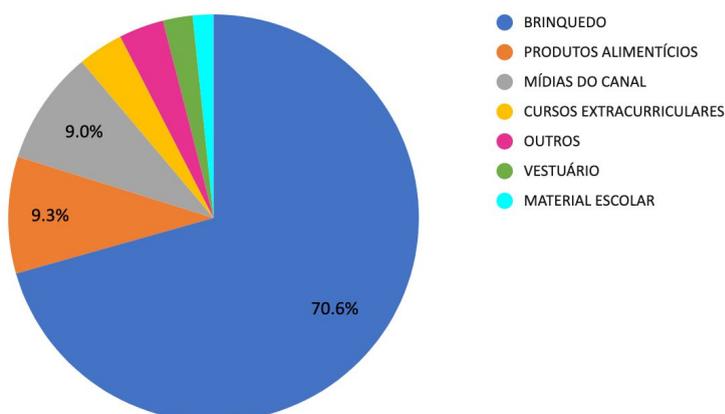
Total de inserções de publicidade infantil mês a mês



Total de publicidades infantil por categoria

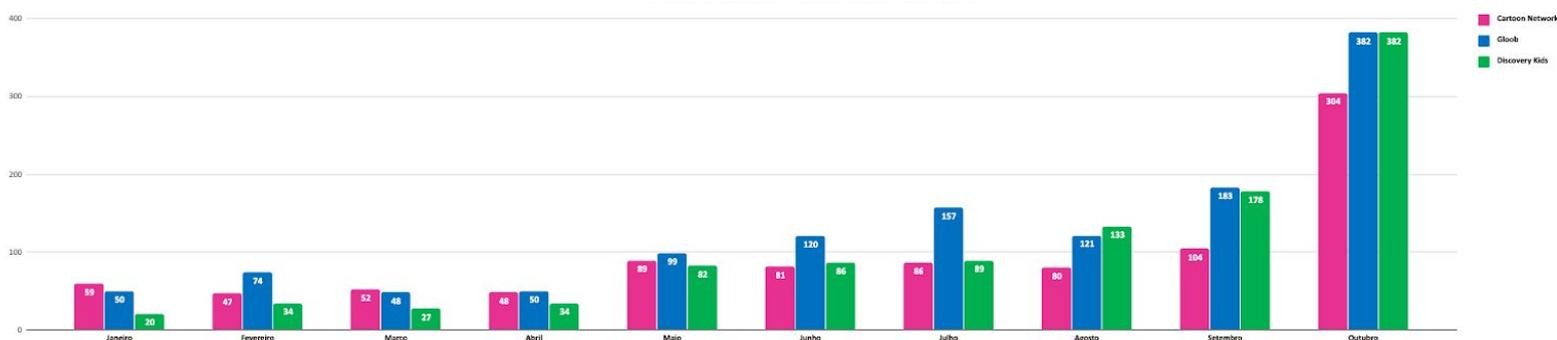
O setor de Brinquedos é o campeão de anúncios direcionados a crianças. Nos três canais ele abarca entre 60% e 77% das inserções publicitárias. Em seguida, ficam os Produtos Alimentícios empatados com o que chamamos de *Mídias do Canal*.

Considerando a necessidade de manter o espectador/consumidor por mais tempo em contato com a marca, os canais têm apostado na chamada estratégia 360. Assim, o tempo todo as crianças são convidadas a continuar experienciando o canal em aplicativos, jogos e no Youtube. Esses chamados configuram 9% de todas as inserções publicitárias analisadas.



Total de inserções de publicidade infantil mês a mês por canal

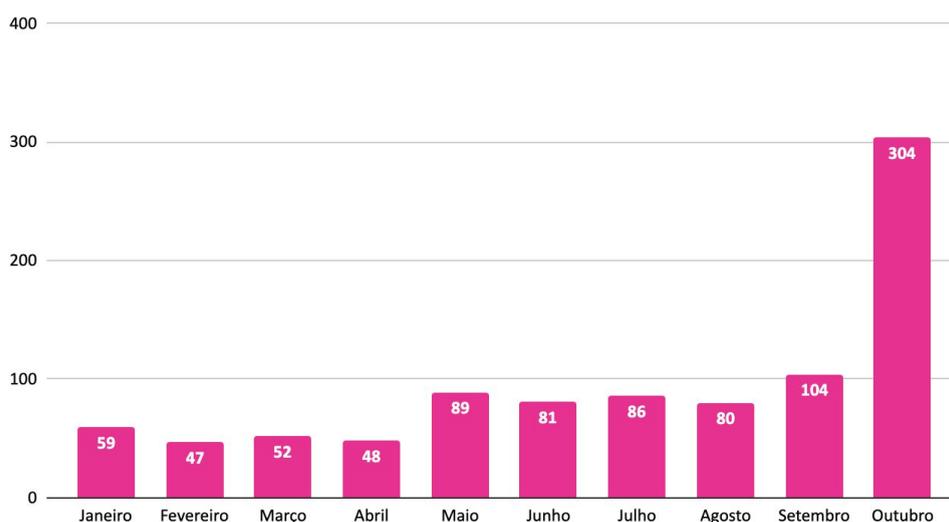
Abaixo, nos debruçaremos sobre cada um dos canais.



3.1 Cartoon Network

No Brasil desde 1993, o canal mais assistido da TV paga de 2018¹⁹, conta, atualmente, com mais de 15 milhões de assinantes²⁰. Com relação ao mês anterior, a inserção de anúncios de publicidade voltada para crianças quase triplicou. Quando comparamos outubro a janeiro do mesmo ano, o aumento é de cinco vezes. Em outubro, a média de inserções no canal foi de uma publicidade a cada 2,5 minutos de programação.

Publicidade infantil veiculada - Cartoon Network

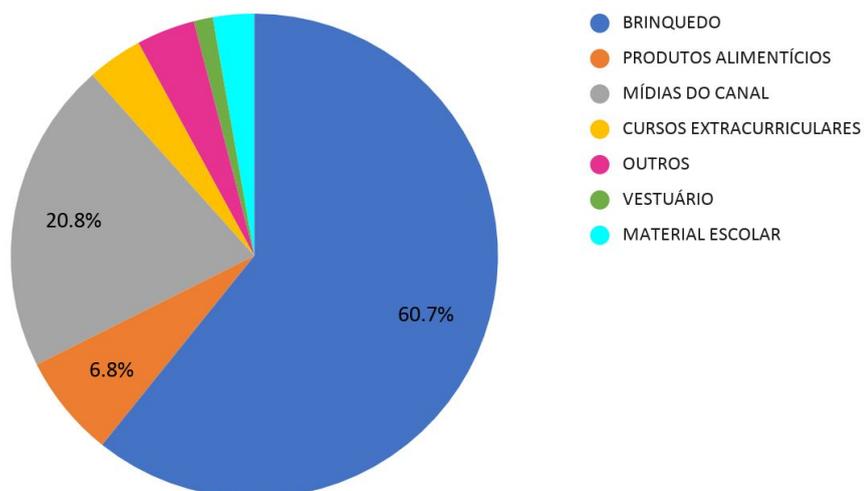


¹⁹ RICARDO FELTRIN. **Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja 20 canais mais visto**. 2018. Disponível em: <<https://vefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/09/14/pela-1-vez-cartoon-e-lider-na-tv-paga-veja-20-canais-mais-vistos.htm>>. Acesso em: 10 out. 2019.

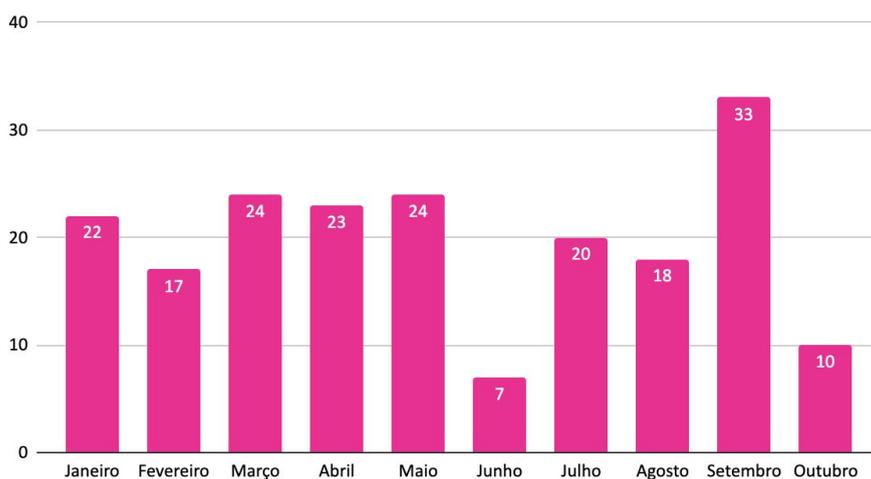
²⁰ MÍDIA FATOS. **Canais**: Cartoon Network. [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/canais/cartoon-network>>. Acesso em: 5 out. 2019.

O Cartoon é o canal que mais anuncia seus outros canais de comunicação, chamando as crianças para jogos, Youtube e aplicativos. Ao todo, quase 21% das inserções de publicidade infantil do canal têm esse teor. O setor de brinquedos é o principal anunciante, com aproximadamente 61% das inserções, com expressivo aumento no mês do Dia das Crianças. Nos meses que antecedem o início do calendário escolar há aumento de publicidade sobre material escolar e cursos extracurriculares.

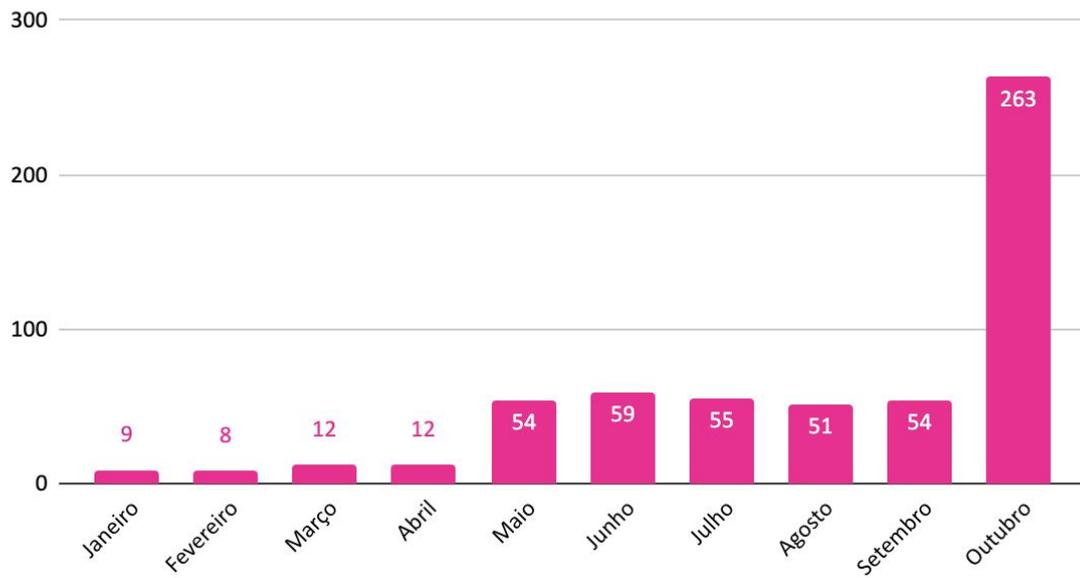
Publicidade infantil veiculada - por categoria - Cartoon Network



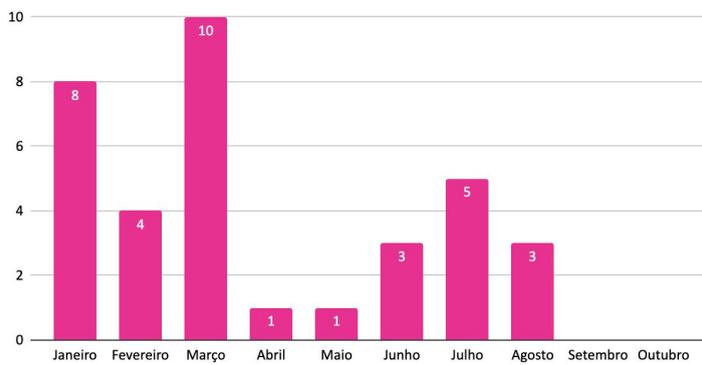
Publicidade infantil veiculada - Mídias do Canal - Cartoon Network



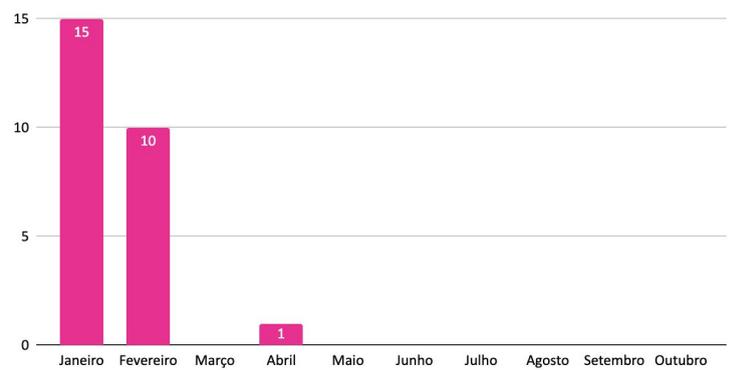
Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Cartoon Network



Publicidade infantil veiculada - Categoria Cursos Extracurriculares - Cartoon Network



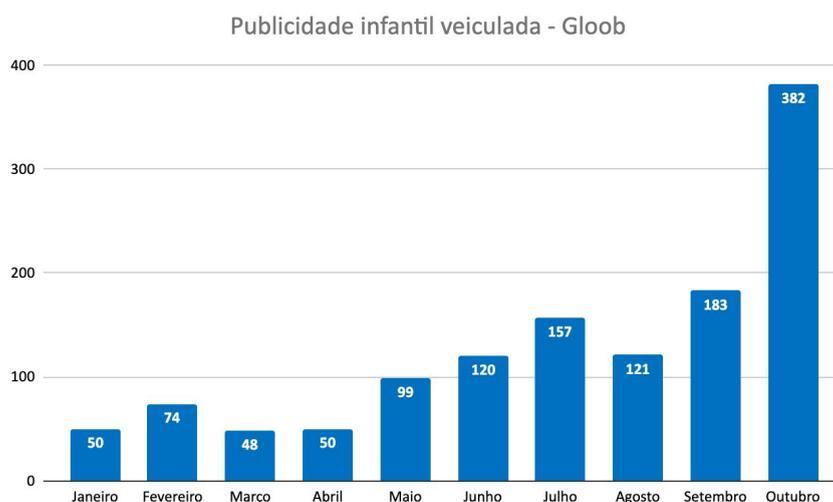
Publicidade infantil veiculada - Categoria Material escolar - Cartoon Network



3.2 Gloob

Lançado em 2012, o canal é parte da Globosat - segunda maior empresa de telecomunicação do país, atrás apenas da Globo²¹. O Gloob saltou da 12ª posição, a penúltima no segmento, para o terceiro lugar entre crianças no horário nobre infantil²², atrás apenas de Cartoon e Discovery Kids. Voltado para crianças de 6 a 9 anos, atualmente, tem mais de 13 milhões de assinantes²³.

As inserções de publicidade infantil em outubro, em relação a setembro, dobraram. Em relação à média de janeiro a setembro, quase triplicaram.



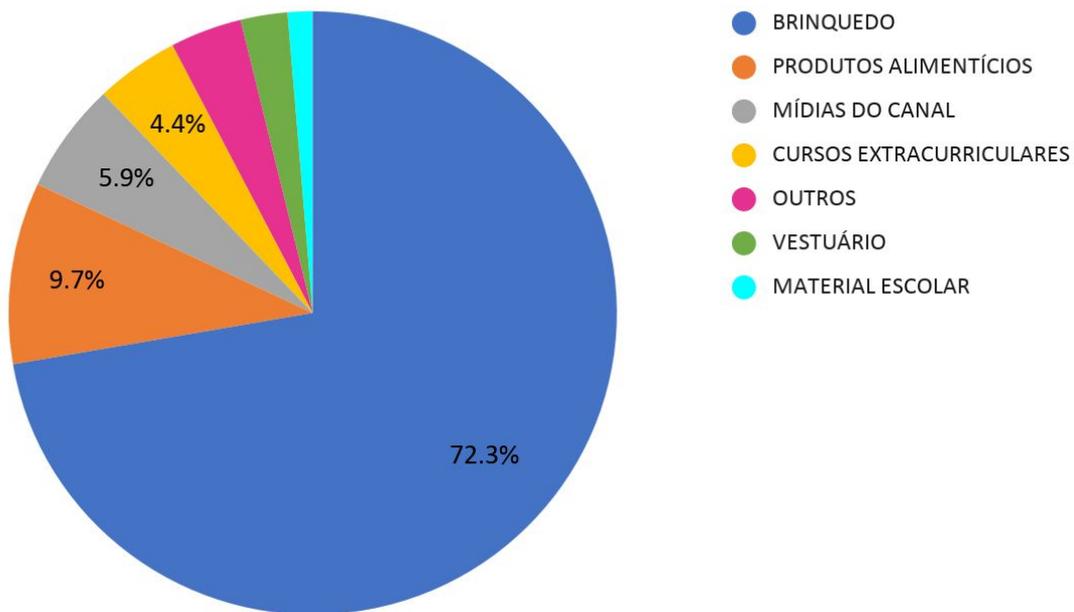
Assim como nos outros canais, o setor de brinquedos é o principal anunciante, com 72% das inserções. Também observa-se o crescimento vertiginoso de anúncios do setor com a proximidade do Dia das Crianças. Em seguida, com quase 10% ficam os produtos alimentícios. A mesma tendência de proximidade do início do ano e semestre letivos é observada para anúncios de cursos e material escolar.

²¹ FELTRIN, Ricardo. **Globosat completa 25 anos como "case" de sucesso e com receita bilionária. 2016.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/10/19/globosat-faz-25-anos-como-case-de-sucesso-e-com-receita-bilionari-a-him>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

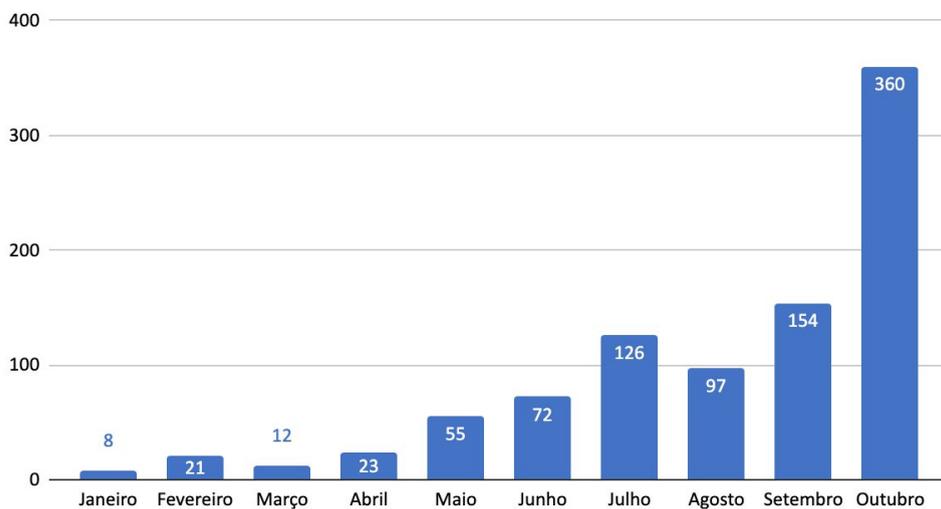
²² CERQUEIRA, Sofia. **Como o Gloob virou um sucesso entre a criançada em pouco tempo. 2017.** Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

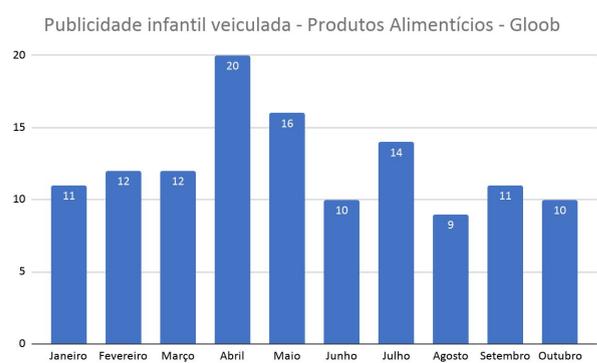
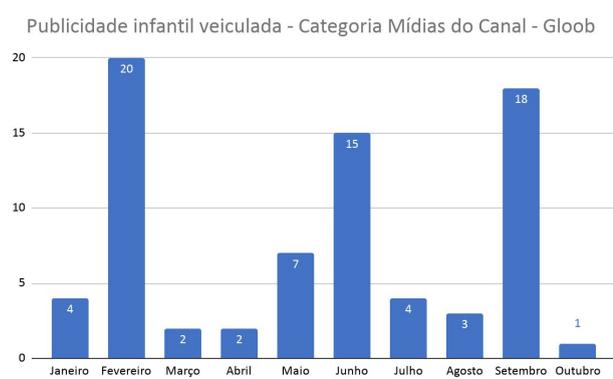
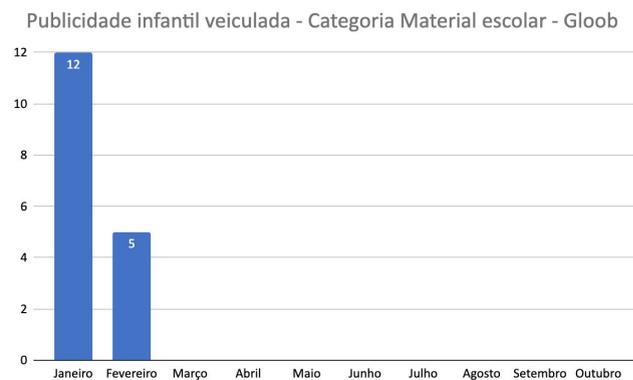
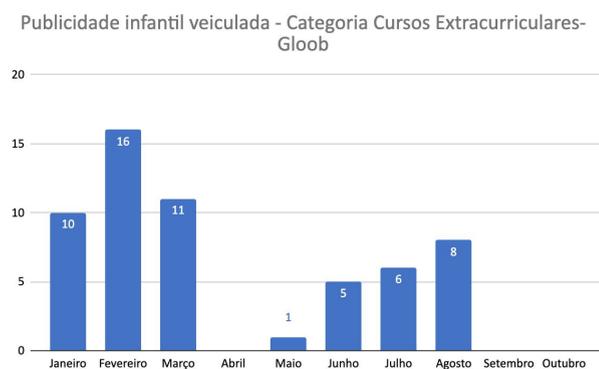
²³ MÍDIA FATOS. **Canais:** Gloob. [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/canais/gloob/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

Publicidade infantil veiculada - por categoria - Gloob



Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Gloob





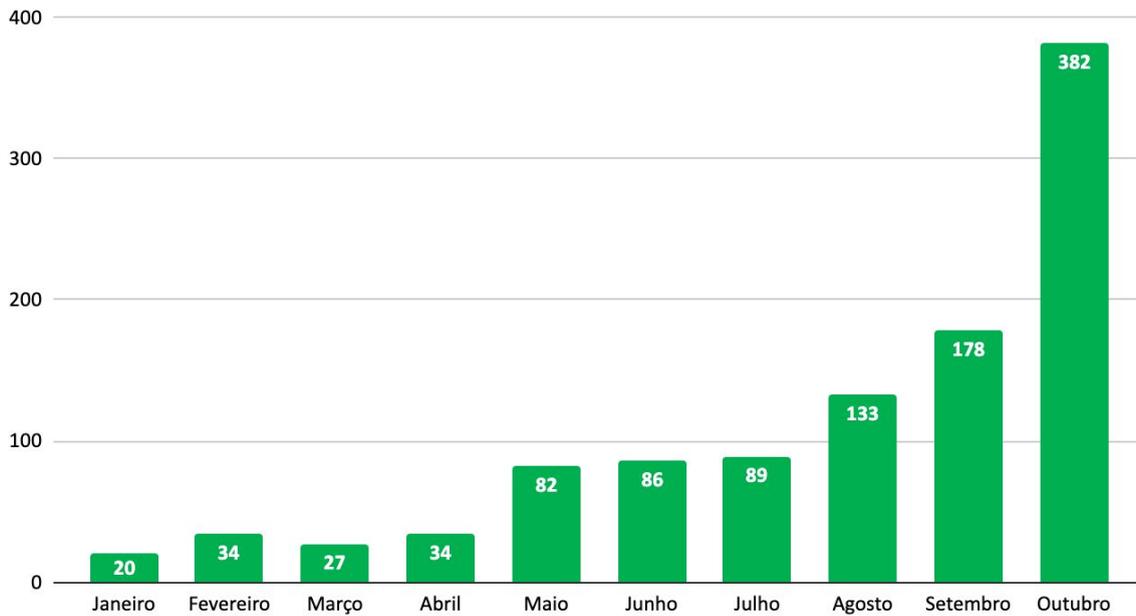
3.3 Discovery Kids

No Brasil desde 1996, o Discovery Kids é um dos principais canais infantis em atividade atualmente. Com quase 17 milhões de assinantes²⁴, reveza com o Cartoon Network na liderança de audiência.

As inserções de publicidade infantil em outubro dobraram em comparação a setembro. Quando analisadas em relação a média de janeiro a setembro, o número de anúncios é quatro vezes maior. Em outubro, a média é de uma publicidade infantil a cada dois minutos de programação. Em janeiro, era uma a cada 39 minutos.

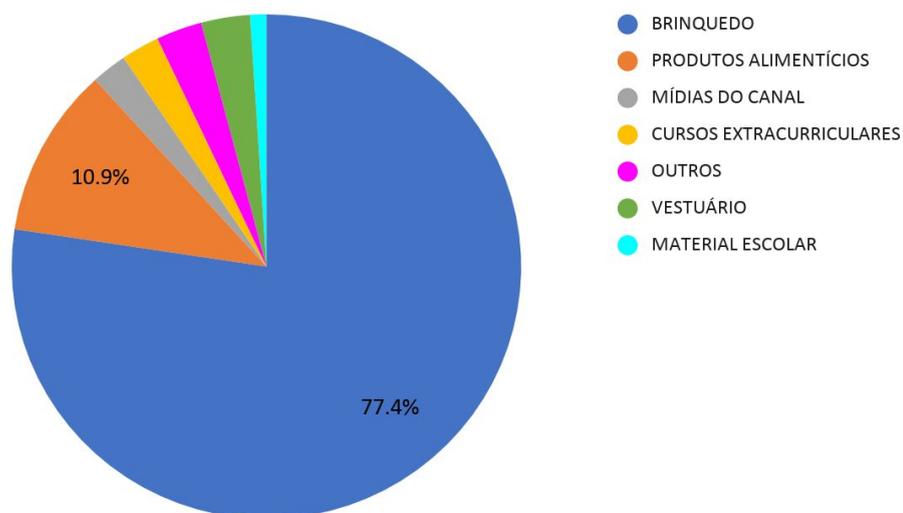
²⁴MÍDIA FATOS. **Canais:** Discovery Kids. [s.d.]. Disponível em: < <http://midiafatos.com.br/canais/discovery-kids/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

Publicidade infantil veiculada - Discovery Kids

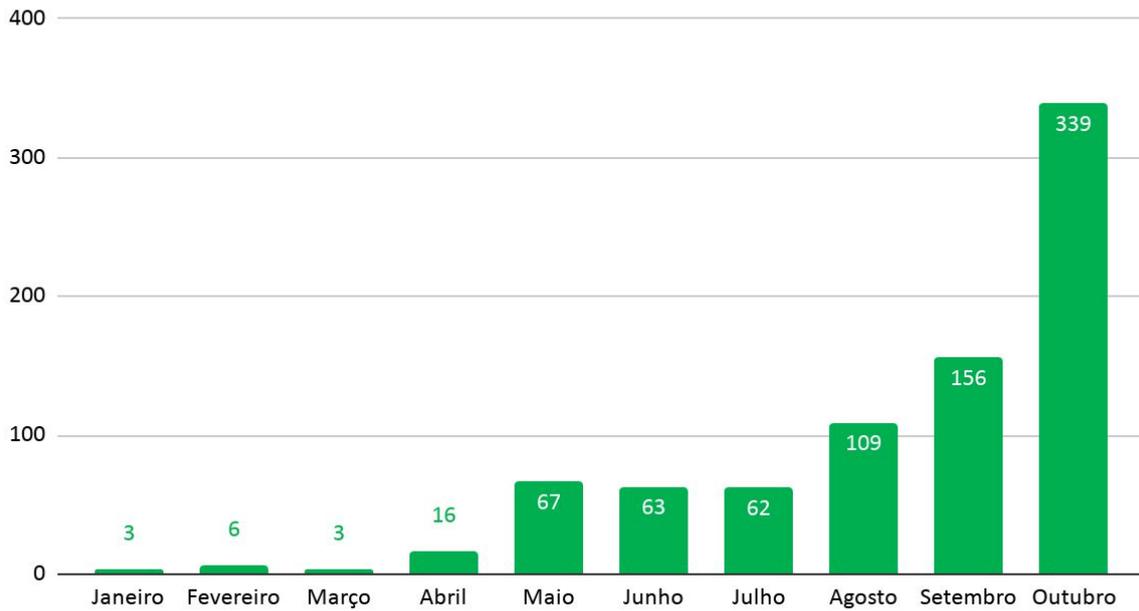


O setor de Brinquedos é, também, o principal no Discovery Kids, com quase 80% dos anúncios voltados para crianças. Em outubro, os anúncios de brinquedo foram 89% das inserções. Em seguida, vêm os produtos alimentícios, com 10,9% das inserções. A tendência de cursos e material escolar em datas próximas do início do calendário escolar se confirma.

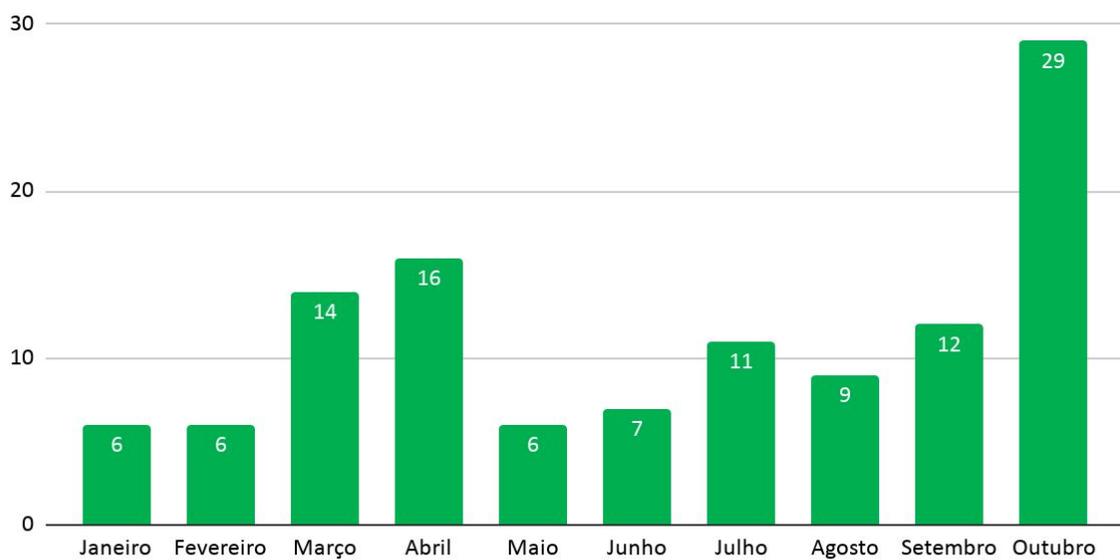
Publicidade infantil veiculada - por categoria - Discovery Kids



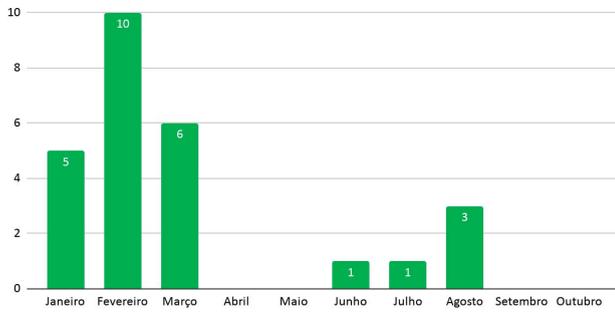
Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Discovery Kids



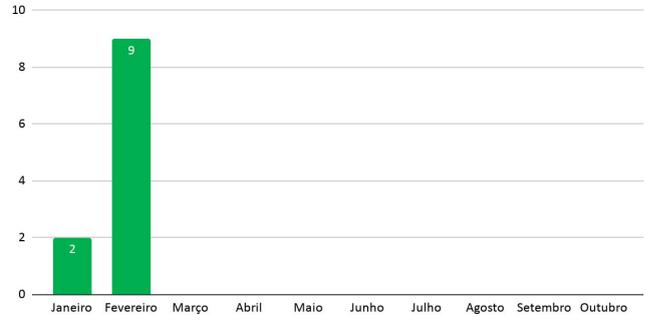
Publicidade infantil veiculada - Categoria Produtos Alimentícios - Discovery Kids



Publicidade infantil veiculada - Categoria Cursos Extracurriculares - Discovery Kids



Publicidade infantil veiculada - Categoria Material Escolar - Discovery Kids



Ficha técnica

Programa Criança e Consumo

Coordenação:

Pedro Hartung

Comunicação:

Maíra Bosi

Monitoramento: Publicidade Infantil nos Canais Infantis da TV por Assinatura

Coordenação do Monitoramento: Renata Assumpção

Consolidação de dados: Aline Ibrahim Chahine

Pesquisa:

Aline Ibrahim Chahine

Amanda Stabile

Erick Araujo da Silva

Felipe Nunes Silva

Isabela Minelli D'Andrea

João Paulo Amaral

Leonardo Milano

Milena da Silva

Revisão:

Amanda Stabile

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Código e Anexos – CONAR

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976;

- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve depreciar a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão; **e.** nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do meio ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

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

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- 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.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

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

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a.** o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b.** o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c.** a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“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”* e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

- Anexo A** - Bebidas Alcoólicas;
- Anexo B** - Educação, Cursos, Ensino;
- Anexo C** - Empregos e Oportunidades;
- Anexo D** - Imóveis: Venda e Aluguel;
- Anexo E** - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;
- Anexo F** - Lojas e Varejo;
- Anexo G** - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
- Anexo H** - Produtos Alimentícios;
- Anexo I** - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
- Anexo J** - Produtos de Fumo;
- Anexo K** - Produtos Inibidores de Fumo;
- Anexo L** - Profissionais Liberais;
- Anexo M** - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
- Anexo N** - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
- Anexo O** - Veículos Motorizados;
- Anexo P** - Cervejas e Vinhos;
- Anexo Q** - Testemunhais, Atestados, Endossos;
- Anexo R** - Defensivos Agrícolas;
- Anexo S** - Armas de Fogo;
- Anexo T** - Ices e Bebidas Assemelhadas.
- Anexo U** - Apelos de Sustentabilidade.
- Anexo V** – Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Parágrafo único

Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a.** o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b.** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c.** este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.
Poderá o veículo:
 - c.1.** recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
 - c.2.** recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
 - c.3.** recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
 - c.4.** recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO A - Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber. As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a.** crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b.** as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a minoridade;
- c.** o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d.** os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a.** eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c.** não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

- d.** apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e.** não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f.** não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g.** referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h.** não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i.** não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j.** não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k.** não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l.** não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação

Os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a.** quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b.** quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a.** em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c.** em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d.** nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e.** nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres:

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis

eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b.** a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c.** as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d.** os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos:

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável:

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação:

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº01/08 REF. ANEXO "A"

Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida. Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”.

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "B" Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

- 1.** Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
- 2.** Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
- 3.** Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
- 4.** Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 5.** Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento", quando na verdade o curso é de "bacharelado".
- 6.** Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
- 7.** Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.
- 8.** O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
- 9.** O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
- 10.** A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "testemunhais" (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).
- 11.** O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- 12.** O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.
- 13.** O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:
 - a.** tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por freqüência;

b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C" Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de "classificados", obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

- 1.** Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
- 2.** Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
- 3.** Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
- 4.** Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D" Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou *leasing*, deverá atender as normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

- 1.** Não se deve confundir propositada e maliciosamente "sinal" com "entrada", dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único:

"Sinal" é parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; "entrada" é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

- 2.** Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de "poupança" com a prestação relativa à amortização do "financiamento".

Parágrafo único:

"Poupança" é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o "habite-se" do imóvel; à "poupança" sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o "habite-se".

- 3.** Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

- 4.** Na hipótese de locação ou leasing, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não) para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a "**área comum**", dela se distinguindo claramente a "**área útil**", evitando-se expressões "**área real de construção**", que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e se possível a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único:

Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

- a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;
- b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento por meio de programas públicos de habitação, deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único:

Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E" Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F" Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios:
 - a. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - b. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - c. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G" Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- a. o exercício de mais de duas especialidades;
- b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b. precisa mencionar a direção médica responsável;
- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H" Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

- h.** apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i.** evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j.** abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k.** ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l.** abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se 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.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a.** à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b.** ao valor calórico do produto;
- c.** à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a.** for apregoado o atributo “produto natural”;
- b.** o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO "I" Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a.** entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
- b.** entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

- a.** não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b.** não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

- c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;
- h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
- m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;
- n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO "J" Produtos de Fumo

O Anexo "J", embora revisado há não muito tempo, encontra-se, em muitos de seus dispositivos, superado pelas restrições posteriormente determinadas na Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Impõe-se, portanto, a leitura desse texto legal, em paralelo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Anexo.

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.
2. Não associará o produto a ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.
3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.
4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.
5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos, e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.
6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.
7. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

ANEXO "K" Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO "L" Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M" Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.

2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.

3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N" Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria: Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a.** a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b.** o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c.** destinos e itinerários;
- d.** duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e.** o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f.** quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- g.** o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- h.** condições de cancelamento.

ANEXO "O" Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

- 1.** Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
- 2.** Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
- 3.** Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
- 4.** Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P" Cervejas e Vinhos

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber. As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a.** crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b.** as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c.** o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d.** os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a.** eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c.** não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

- d.** apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e.** não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f.** não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g.** referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h.** não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i.** não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j.** não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k.** não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l.** não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a.** em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b.** em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c.** em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d.** nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e.** nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam “outdoors”, “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, “back e front lights”, painéis em empenas de edificações, “busdoors”, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a.** publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;

- b.** a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c.** as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d.** os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool

A publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos "A" e "T".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº02/08 REF. ANEXO "P"

Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"

- “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “P”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "Q" Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito

É o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa

É o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor

É o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso

É o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito.

- a. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- b. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;
- c. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- d. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

- a. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- b. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- c. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- d. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.

- a. Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- b. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.
- c. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso.

- a. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.
- b. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.

- a. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.
- b. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

- a.** O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos veículos.
- b.** Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R" Defensivos Agrícolas

O anexo "R" deve ser lido em consonância com as Leis Federais nº 9.294/96, nº 10.167/00 (e suas posteriores alterações) e regulamentação em vigor - Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

- a.** Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.
- b.** Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.
- c.** Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.
- d.** Não conterà expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
- e.** Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
- f.** Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
- g.** Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".
- h.** Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:

- a.** Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;
- b.** Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S" Armas de Fogo

O Anexo S deve ser lido em consonância com o Decreto Federal nº 9.493/2018 e a Lei Federal nº 10.826/2003 que lhe são posteriores.

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

- a.** essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b.** o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

- a.** não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
- b.** não deverá provocar o temor popular;
- c.** não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d.** não exibirá crianças ou menores de idade;
- e.** não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
- f.** não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

- a.** cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
- b.** evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
- c.** colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

ANEXO "T" Ices e Bebidas Assemelhadas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber. As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente,

inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a.** crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b.** as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c.** o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d.** os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a.** eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c.** não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
- d.** apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e.** não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f.** não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g.** referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h.** não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i.** não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j.** não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional; **k.** não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l.** não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação

para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

10. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

11. Aplicabilidade

As normas deste Anexo "T" não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo "A". Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo "A".

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº03/08 REF. ANEXO "T"

Complementa o Anexo "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. *A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:*

- *"BEBA COM MODERAÇÃO"*
- *"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"*
- *"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"*
- *"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"*
- *"NÃO EXAGERE NO CONSUMO"*
- *"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"*
- *"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"*
- *"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"*

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, *será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.*

1.2. Nos meios TV, *inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida*

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão	
Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide	
Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	“Cláusula de advertência” (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “T”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a. o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado.

c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “T”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Regra Geral

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. Concretude

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. Veracidade

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. Exatidão e Clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. Comprovação e Fontes

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. Pertinência

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. Relevância

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. Absoluto

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. Marketing Relacionado a Causas

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Anexo V - Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Este anexo visa estabelecer regras para os anúncios de serviços de telecomunicações, a disciplinar inicialmente e de forma específica a comunicação dos serviços de internet móvel, em complemento às normas gerais deste código, e sem prejuízo do cumprimento das leis e regulamentos setoriais.

I. Da Comunicação de Internet Móvel:

1. Nos anúncios de serviço de Internet Móvel, o anunciante utilizará linguagem clara e acessível para o consumidor e disponibilizará as seguintes informações essenciais a respeito do serviço, e ainda:

a. Ao mencionar o preço, delimitará o serviço abrangido, informará quais as suas regras, suas restrições e formas de cobrança;

b. Ao mencionar o objeto da oferta/promoção do serviço, informará os limites de uso da franquia do serviço de que trata este Anexo;

c. Ao mencionar eventuais aplicativos que utilizem Internet Móvel, disponibilizará esclarecimentos gerais sobre o funcionamento de tais aplicativos, especificamente no que se refere à forma de consumo de dados e o volume de dados consumidos em média, por tipo de acesso; e

d. Prestará informações claras e precisas, evitando a confusão entre produtos e prestadoras.

2. Deve ficar explícito na comunicação:

a. As informações essenciais, dispostas no item 1 acima, e outras específicas da oferta/promoção e seus benefícios;

b. O prazo de vigência da oferta/promoção;

c. Critérios e prazo de elegibilidade à oferta/promoção;

d. Preços aplicáveis e regras de reajuste da oferta/promoção dos serviços para aparelho celular.

3. Na comunicação da oferta de Internet Móvel, devem ainda ser disponibilizadas informações sobre:

a. Abrangência da oferta do serviço de que trata este Anexo, bem como a indicação do endereço onde encontrar o mapa de cobertura da prestadora de serviço de telecomunicações;

b. Restrições à utilização do serviço;

c. Limites de franquia e condições aplicáveis após consumida a franquia do serviço de que trata este Anexo;

d. Taxas de velocidade de transmissão nas conexões de dados, nos termos da regulamentação vigente, incluindo, sem a tanto se limitar, as velocidades de referência para baixar arquivos (download) e para enviar arquivos (upload), de acordo com a tecnologia utilizada;

e. Volume médio do consumo de dados em mídias sociais, provedores de vídeo e/ou e-mails;

f. Possibilidade de a prestadora alterar sua grade de produtos e substituir o pacote contratado por outro equivalente, cumpridas as normas aplicáveis.

4. Os anúncios deverão ser equilibrados. Assim, ao enfatizar benefício, havendo condição ou restrição relevante (aplicável em grande parte das situações e/ou que afetem consideravelmente a prestação do serviço), elas devem ser também esclarecidas ao consumidor na mesma peça. O detalhamento completo da prestação do serviço poderá ser disponibilizado por meio de outros canais de comunicação do Anunciante.

a. Para cumprimento do disposto neste Anexo, serão observadas as particularidades e limitações de cada meio de comunicação em que serão veiculados os anúncios das ofertas/promoções dos serviços de que trata este Anexo (rádio, TV, web, lojas e locais de atendimento de agentes autorizados, ou impressos, *contact centers*, SMS, entre outros). Recomenda-se, assim, a indicação no texto do anúncio de qualquer outra forma de comunicação onde o consumidor poderá acessar as informações completas da oferta/promoção, como o exemplo: “consulte regulamento e mais informações dessa oferta/promoção no endereço indicado”.

SÚMULAS DE JURISPRUDÊNCIA

Denomina-se súmula a decisão, aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratifica jurisprudência pacífica do Conar e que caracteriza objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

As súmulas são numeradas em ordem sequencial e contêm os Artigos pertinentes do Código. A súmula poderá dispensar, à sua simples invocação pelo relator do feito, o seu parecer, bem como fundamentar a concessão de uma medida liminar de sustação da veiculação do Anúncio.

Até a presente data, dezembro de 2002, existem sete decisões sumuladas:

Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988

"O ANÚNCIO DE PRODUTO FARMACÊUTICO POPULAR SUJEITO À LEGISLAÇÃO SANITÁRIA E NÃO REGISTRADO PERANTE O ÓRGÃO COMPETENTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PODERÁ TER A SUA VEICULAÇÃO IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "I", item 1.

Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988

"PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 3, de 15 de agosto de 1988

"O ANÚNCIO DE PRODUTO OU SERVIÇO SUJEITO A REGISTRO OU LICENCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA FEDERAL, ESTADUAL OU MUNICIPAL TERÁ SUA VEICULAÇÃO SUSTADA LOGO QUE FOR APURADA A INSATISFAÇÃO DESSAS EXIGÊNCIAS LEGAIS."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 4, de 07 junho de 1990

"ANÚNCIO DE ARMAS DE FOGO NÃO DEVERÁ SER EMOCIONAL; NÃO DEVERÁ SUGERIR QUE O REGISTRO DO PRODUTO SEJA UMA FORMALIDADE SUPERADA FACILMENTE COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO ANUNCIANTE; NÃO FARÁ PROMOÇÕES, NÃO APREGOARÁ FACILIDADE DE PAGAMENTO, REDUÇÃO DE PREÇOS, ETC.; ALÉM DISSO NÃO SERÁ VEICULADA EM PUBLICAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS OU JOVENS E NEM NA TELEVISÃO, NO PERÍODO QUE ANTECEDER ÀS 23 HS ATÉ AS 6 HS. DEVERÁ, POR OUTRO LADO, EVIDENCIAR QUE A UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EXIGE TREINAMENTO E EQUILÍBRIO EMOCIONAL E ACONSELHARÁ A SUA GUARDA EM LUGAR SEGURO E FORA DO ALCANCE DE TERCEIROS."

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "S", itens de 1, 2, 3, 4 e 5.

Súmula nº 5, de 11 de fevereiro de 1993

"NENHUM ANÚNCIO, A NÃO SER OS DA PRÓPRIA INSTITUIÇÃO, PODERÁ SE UTILIZAR DO SÍMBOLO OFICIAL E OU DO NOME DO CONAR, NEM MESMO PARA ENALTECER ATOS OU DECISÕES DO CONSELHO."

Fundamento: Artigos 1º, 5º, 43 e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993

"A NÃO INDICAÇÃO DE DIREÇÃO MÉDICA, OU MÉDICO RESPONSÁVEL, COM O NOME DO PROFISSIONAL E RESPECTIVO REGISTRO NO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA AUTORIZA O DEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE TRATAMENTO OU OUTROS SERVIÇOS MÉDICOS, INDEPENDENTEMENTE DOS ASPECTOS QUE AINDA POSSAM OU DEVAM SER ANALISADOS, POSTERIORMENTE, PELO CONSELHO DE ÉTICA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "G", itens 3 e 4, letras "a" e "b".

Súmula nº 7, de 5 de dezembro de 2002

O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM, EVENTUALMENTE, SUPOSTOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL A PRAZO.”

Fundamento: artigos 1º, 27, e § 3º, 50 letra “c”, do CBARP e seu ANEXO “F”

Súmula nº 8, de 7 de dezembro de 2006.

“ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA DE QUALQUER ESPÉCIE, EM MÍDIA EXTERIOR, DEVEM RESTRINGIR-SE À EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, SUA MARCA E/OU SLOGAN, SEM APELO DE CONSUMO, INCLUÍDA SEMPRE A CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA, SUJEITANDO-SE OS ANÚNCIOS INFRATORES AO DEFERIMENTO DE MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra “c” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seus Anexos “A”, itens 2 e 8, “P”, itens 2 e 6 e “T”, itens 2 e 6.



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

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

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

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

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
Presidente do CONANDA

parecer

Professor Bruno Miragem

A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Título: A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Autor: Bruno Miragem

Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor e Mestre em Direito.

É Presidente Nacional do Brasilcon – Instituto Brasileiro de Direito e Política do Consumidor (2014-2016).

Porto Alegre, 1º de agosto de 2014

Publicado em São Paulo em agosto de 2014

Esta é uma publicação encomendada pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos na busca da garantia de condições para a vivência plena da infância.

Presidente

Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Vice-Presidentes

Alfredo Egydio Arruda Villela Filho

Marcos Nisti

Tesoureiro

Daniel Vieira da Costa

Diretores

Antonio Carlos Carneiro

Isabella Henriques

Coordenadora-Geral do Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques

Conselho Consultivo Projeto Criança e Consumo

Ana Olmos, Clóvis de Barros Filho, Edgard Rebouças, Flávio Paiva, Inês Silvia Vitorino Sampaio, João Lopes Guimarães, Junior, José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Nádia Rebouças, Pedrinho Arcides Guareschi, Rachel Biderman, Solange Jobim e Souza, Vidal Serrano Júnior e Zico Góes

Instituto Alana

Rua Fradique Coutinho, 50

05416-000 – Pinheiros – São Paulo – SP – Brasil

Telefone: (11) 3472-1600

E-mail: contato@alana.org.br

www.alana.org.br

parecer

Professor Bruno Miragem

A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

APRESENTAÇÃO

A partir da criação de seu Projeto Criança e Consumo em 2006, o Instituto Alana passou a fomentar, perante a sociedade em geral, um amplo debate sobre o impacto da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil, com menos de 12 anos de idade. Passou também a apontar meios para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do assédio mercadológico às crianças.

Para isso, o Projeto estruturou-se, principalmente, em duas frentes de atuação: jurídica, por meio da qual apresenta aos órgãos competentes denúncias de ações do mercado consideradas abusivas; e *advocacy*, que tem como objetivo incidir na formulação e no acompanhamento de políticas públicas e legislativas sobre o tema.

Também conta com o valioso trabalho das áreas de comunicação e pesquisa da instituição, que divulgam informações e conhecimento de forma a contribuir para a defesa e para a promoção dos direitos da criança frente à publicidade e à comunicação mercadológica. Vale dizer que os valores do Criança e Consumo incluem ética, transparência, respeito, cooperação e comprometimento.

Isso porque são várias as consequências comprovadamente negativas do direcionamento de mensagens comerciais às crianças. Ainda que todas as consequências sejam multifatoriais, sabe-se que a publicidade e a comunicação mercadológica têm grande relevância em sua exibição.

No âmbito da epidemia mundial de obesidade, diversos estudos têm reiteradamente comprovado a relação direta entre a publicidade e a comunicação mercadológica com o aumento dos índices da obesidade infantil, e de doenças crônicas a ela associadas¹. O próprio mercado já reconheceu tal fato quando as maiores empresas do ramo firmaram *pledges* em diversos países, no Brasil inclusive², comprometendo-se a não anunciar produtos com excesso de açúcar, sódio e gorduras para crianças de até 12 anos. Aliás, a ONU³ e a OMS⁴ – além do próprio governo brasileiro com o

¹ Na pesquisa de VEERMAN e outros, publicada no *European Journal of Public Health*, 2009, os estudiosos concluem que a proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.

² <http://criancaconsumo.org.br/acoec/compromisso-publico-empresas-do-setor-alimenticio/> [visualizado em setembro/2014.]

³ “As crianças são particularmente vulneráveis às DCNT relacionadas com a dieta, por serem dependentes de terceiros, como os pais ou escolas, no que se refere a alimentos, ou porque são mais susceptíveis à pressão da propaganda”. In

Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional⁵, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição⁶, e o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis⁷ – pronunciaram-se favoravelmente em relação à importância da restrição da publicidade de alimentos obesígenos às crianças.

Na questão relacionada à erotização precoce e mesmo à exploração sexual infantil, alguns dados de pesquisa começam a demonstrar como a publicidade e a comunicação mercadológica influenciam crianças no sentido de contribuírem para a sua ocorrência. Pesquisa realizada pela Childhood Brasil no país apontou para a forte influência do consumo nos índices de exploração sexual infantojuvenil, chegando a mostrar que 65% de meninas e meninos entrevistados revelaram que usavam o dinheiro proveniente da exploração sexual para comprar objetos variados, em uma clara intenção de inserção no mercado de consumo⁸.

A violência também pode ter a publicidade e a comunicação mercadológica voltadas às crianças como um de seus fatores causais, principalmente quando se trata da busca de produtos que fazem parte do ideário de consumo de crianças e adolescentes. Nesse sentido, pesquisa da Fundação Casa constatou que as principais causas de internação são os crimes patrimoniais e o tráfico de drogas e que crianças e adolescentes iniciam-se na prática do tráfico ou do roubo para a satisfação de desejos de consumo, como a aquisição de um tênis de marca⁹. Pesquisa realizada em parceria da Fundação Procon do Estado de São Paulo com o Ilanud¹⁰ aponta para a relação entre a prática de atos de violência e a busca de produtos de consumo, bem

como para a necessidade de que o conteúdo de mídia voltado a crianças e jovens seja mais bem pensado na tentativa de se evitar essa relação¹¹.

No campo do alcoolismo, vale observar que a publicidade e a comunicação mercadológica de cerveja são totalmente liberadas, na medida em que, pela lei, esta não é considerada bebida alcoólica para fins de publicidade¹². O que gera a possibilidade de esse mercado anunciar a qualquer hora do dia um produto com teor alcoólico que tem sido associado, até mesmo, a esportes olímpicos, como é o caso do futebol, considerado uma das paixões nacionais. Não por acaso a idade média em que se inicia o consumo de álcool no país tem caído cada vez mais, atualmente é de 13 anos¹³.

Por causa dessa forte influência da publicidade e da comunicação mercadológica no aparecimento de tais consequências, dentre outras, o estresse familiar e a formação de valores consumistas, o Conselho Federal de Psicologia entende que a publicidade e a comunicação mercadológica voltadas às crianças necessitam restrição. Nesse sentido, estudo elaborado¹⁴ a seu pedido conclui que (i) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; (ii) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e (iii) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. Daí a profundidade com que essa questão tem sido debatida pela sociedade brasileira e, em especial por pais, responsáveis, educadores e profissionais ligados à infância. Não por acaso o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente¹⁵ (Conanda) entrou no assunto e aprovou, de forma unânime, a Resolução nº 163, que clarifica a legislação pátria sobre o tema, especialmente o artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, na parte em que considera abusiva a publicidade que “*se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*” e o artigo 39, IV

Relatório do Relator Especial sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, 2014, apresentado na 26ª sessão da Assembleia Geral do Conselho de Direitos Humanos da ONU.

⁴ <http://criancaconsumo.org.br/noticias/obesidade-politica-publica/> e <http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/> [visualizados em setembro/2014].

⁵ <http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/publicacoes%20sisan/livros/plano-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional-2012-2015/> [visualizado em setembro/2014].

⁶ http://www.cve.saude.sp.gov.br/hm/cronicas/observa/pdf/5Apresentacao_PNAN_PAS_evento%20SE5%20de%20SP_13-09_Patricia1.pdf [visualizado em setembro/2014].

⁷ [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/23f297804c8702559f5fdf93d95c4045/4.Plano+Nacional+de+enfrentamento+das+Doen%C3%A7as+Cr%C3%B4nicas+N%C3%A3o+Transmiss%C3%ADveis+\(DCNT\).pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/23f297804c8702559f5fdf93d95c4045/4.Plano+Nacional+de+enfrentamento+das+Doen%C3%A7as+Cr%C3%B4nicas+N%C3%A3o+Transmiss%C3%ADveis+(DCNT).pdf?MOD=AJPERES) [visualizado em setembro/2014].

⁸ <http://www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2014/03/vitimas-de-explora%C3%A7%C3%A3o-sexual-de-crian%C3%A7as-e-adolescentes.pdf> [visualizado em setembro / 2014].

⁹ FUNDAÇÃO CASA. Pesquisa sobre o perfil dos adolescentes e dos servidores da Fundação CASA, 2006. Disponível em: <http://www.febem.sp.gov.br/site/paginas.php?sess=60>.

¹⁰ Instituto Latino-Americano das Nações Unidas para Prevenção do Delito e Tratamento do Delinquente.

¹¹ http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_sum%C3%A1rio_executivo_ilanud_2010.pdf [visualizado em setembro /2014].

¹² Artigo 1º, parágrafo único, Lei nº 9.296/96.

¹³ Como mostra o VI Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio das Redes Pública e Privada, SENAD, 2010: <http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Publicacoes/328890.pdf>. [visualizado em setembro/2014].

¹⁴ Pelo emérito professor da Universidade de São Paulo YVES DE LA TAILLE.

¹⁵ <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda> [visualizado em setembro/2014].

do mesmo diploma legal, que veda a prática abusiva do fornecedor “*prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*”.

Como era de se esperar, o mercado anunciante e publicitário tem criticado o texto da Resolução desde a sua publicação no *Diário Oficial da União*, em 4/4/2014, chegando a tachá-lo de inconstitucional! Um texto que só corrobora a legislação e traz elementos para facilitar a tomada de decisão de magistrados e demais aplicadores da norma, no sentido de esclarecer o que é uma publicidade abusiva voltada a crianças ou a adolescentes.

Na verdade, sabemos, o mercado é avesso a qualquer ação ou discussão mais profunda sobre o tema porquanto teme que seus ganhos sejam diminuídos, sem muitas vezes preocupar-se com os riscos à infância que suas atitudes podem gerar.

Assim, em razão das opiniões desencontradas acerca da legalidade do documento publicado pelo Conanda, o Instituto Alana, por meio de seu Projeto Criança e Consumo, fez uma consulta ao professor Bruno Miragem, que resultou no Parecer ora apresentado.

Neste Parecer, o renomado professor discorre sobre da atividade publicitária no direito brasileiro e sobre as limitações legalmente estabelecidas para tal atividade, asseverando a competência do Conanda para a edição da Resolução nº 163 e de seu conteúdo. Ao final, conclui pela absoluta constitucionalidade da Resolução por definir critérios para a interpretação e aplicação dos artigos 37, § 2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, especialmente visando à proteção dos interesses da criança e do adolescente, que devem ser assegurados, nos termos do artigo 227 da Constituição Federal, com absoluta prioridade.

É importante observar que o Parecer trata da temática estritamente no âmbito do Direito, não discorrendo sobre os impactos da publicidade nas esferas da psicologia, da educação ou mesmo do desenvolvimento infantil, algo que o Projeto Criança e Consumo tem feito com o auxílio de seu Conselho Consultivo¹⁶, bem como das diversas pesquisas independentes divulgadas em âmbito nacional e internacional.

Pesquisas tais que, associadas a uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, fazem-nos crer que o direcionamento de qualquer publicidade ao público com menos de 12 anos já poderia ser considerado ilegal na medida em que tais pesquisas demonstram que as crianças não têm condições de compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias por causa da peculiar fase de desenvolvimento em que estão vivendo, fato que tornaria todas as mensagens publicitárias aproveitadoras de sua deficiência de julgamento e experiência.

Isabella Henriques
Diretora de Defesa do Instituto Alana

¹⁶ <http://criancaeconsumo.org.br/conselho/> [visualizado em setembro/2014].

PARECER

PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. VULNERABILIDADE AGRAVADA DO CONSUMIDOR CRIANÇA RECONHECIDA PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

PROIBIÇÃO LEGAL DA PUBLICIDADE ABUSIVA –ART. 37, §2º (APROVEITAR-SE DA DEFICIÊNCIA DE JULGAMENTO E EXPERIÊNCIA DA CRIANÇA). PROIBIÇÃO LEGAL DE PRÁTICA ABUSIVA – ART. 39, IV (PREVALECER DA FRAQUEZA OU IGNORÂNCIA DO CONSUMIDOR EM RAZÃO DA IDADE). Critérios de interpretação e aplicação da norma que podem ser fixados por norma regulamentar.

Concordância prática entre os direitos e liberdades fundamentais assegurados na Constituição brasileira: de proteção do consumidor (art. 5º, XXXII), da criança e do adolescente (art. 227), de livre iniciativa econômica (arts. 1º, IV e 170, *caput*) e de liberdade de expressão (arts. 5º, IX e 220, §3º). Proibição da publicidade abusiva. Critérios para interpretação do conceito que não desbordam dos limites da lei e da Constituição. Proporcionalidade da norma regulamentar.

LIMITES IMPOSTOS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES. CONCRETIZAÇÃO DE CRITÉRIOS INTERPRETATIVOS POR NORMA REGULAMENTAR, DE CONDUTAS EM PARTE IDENTIFICADAS COM O CONCEITO DE PUBLICIDADE, EM PARTE COM O DE PRÁTICA COMERCIAL. Unidade lógica do regulamento na proteção de crianças e adolescentes consumidores, em relação à conduta abusiva do fornecedor.

RESOLUÇÃO Nº 163, DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA –, QUE ESTABELECE CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA POR VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DA CRIANÇA. Exercício da competência regulamentar para elaboração de normas para a Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente e sua execução. Norma secundária que fixa critérios para interpretação da publicidade e de práticas comerciais proibidas por lei.

DA CONSULTA

1. Honra-nos o Instituto Alana, por intermédio de sua Diretora Isabella Henriques, com consulta acerca da constitucionalidade da Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – que fixa critérios para a definição da publicidade abusiva dirigida a crianças. Trata-se o Instituto Alana de associação civil sem fins lucrativos, com sede em São Paulo/SP, e que tem entre seus fins institucionais a promoção e proteção dos direitos da criança.

2. A Resolução n. 163, do CONANDA, dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, desde que presentes as situações que enumera em seu art. 2º, assim como define princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente.

3. A edição da Resolução n. 163, em exame, imediatamente suscitou a crítica por parte de anunciantes, agências de publicidade e órgãos de comunicação social amplamente divulgada, sob o argumento de que se trataria na hipótese de censura e restrição indevida da liberdade de expressão publicitária.

4. Por outro lado, argumento em favor da conveniência e adequação da resolução, sustenta-se em que ela não elimina a possibilidade de que seja veiculada a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, mas apenas estabelece critérios para interpretação dos limites estabelecidos na lei – no caso, o Código de Defesa do Consumidor.

5. Formulou, então, a consulente, consulta em que pergunta, em quesito único, se é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA –, em especial, considerando a competência deste órgão para definir critérios para a interpretação da definição legal de publicidade e de prática abusiva previstas no Código de Defesa do Consumidor, em proteção das crianças e adolescentes consumidores.

6. Para bem responder à questão proposta, contudo, é impositivo que se considerem algumas questões antecedentes. Primeiramente, cumpre examinar a disciplina jurídica da atividade publicitária e seu fundamento no direito constitucional brasileiro, em especial com a relação à possibilidade de, em vista de série de direitos constitucionais envolvidos na proibição da publicidade considerada abusiva, como o faz o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

7. Da mesma forma, considerando que integra a definição de publicidade abusiva de que trata o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, se faz necessário definir se tem competência o CONANDA para dispor sobre o tema.

8. Com este propósito, dividimos o exame da questão em duas partes. A primeira, relativa à disciplina jurídica da publicidade no direito brasileiro e as limitações legalmente estabelecidas para esta atividade. A segunda, concentrando-se na competência do CONANDA para a edição da Resolução n. 163, e seu conteúdo, em face dos limites legais e constitucionais impositivos, no que se refere à definição de critérios para a identificação da publicidade abusiva de consumo e de práticas comerciais abusivas por ofensa aos direitos de crianças e adolescentes consumidores.

I PARTE – O LIVRE EXERCÍCIO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E SUA DISCIPLINA CONSTITUCIONAL.

9. A atividade publicitária é inerente ao mercado de consumo contemporâneo. Seus efeitos, aliás, ultrapassam uma perspectiva meramente econômica, influenciando na definição de comportamentos sociais. Conforme afirma Baudrillard:

“A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade

*consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imanes cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas, sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada”.*¹

10. No âmbito das relações de mercado, a publicidade se caracteriza por uma finalidade precípua e legítima, de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas – conforme emerge da literatura especializada: 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir à ação.²

11. Distingue-se, portanto, segundo assentada lição entre nós, da propaganda, cujo conteúdo integra-se por ideias e conceitos não associados ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica.³

12. Também no direito comparado, aliás, verifica-se a distinção, conforme se observa no artigo 2º da Diretiva 84/450/CE, de 10 de setembro de 1984. Esta, ao dispor sobre a publicidade enganosa, define publicidade como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações”.

13. A distinção, em verdade, não é percebida muitas vezes nem pelo próprio legislador, ou mesmo pelo constituinte. A própria Constituição brasileira, ao prever restrições à publicidade de produtos perigosos, utiliza-se da expressão propaganda,

¹ Observa Baudrillard: BAUDRILLARD. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007, p. 131.

² VERSTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 47 e ss.

³ Estabelecem a distinção, dentre outros: PASQUALOTTO. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC*. São Paulo: RT, 1997, p. 24-26; BENJAMIN. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. São Paulo: Forense Universitária, 8. ed., p. 307-308.

como se percebe do seu art. 220, §4º.⁴ Contudo, para o propósito do exame que ora se faz, a distinção é de grande utilidade por destacar o aspecto essencial da atividade publicitária, que é sua finalidade predominantemente econômica.

14. Por outro lado, diferenciam-se as espécies de publicidade. A publicidade será *promocional* – quando tenha por fim imediato a comercialização de produtos ou serviços – ou *institucional* – quando tenha em vista a promoção de marca ou identidade de um determinado agente econômico. Da mesma forma, destaca-se a partir de um *conjunto de atividades*, que não é simplesmente a transmissão de mensagens por mídias diversas, senão toda a estratégia de promoção e convencimento do público. Apresenta-se também sob a forma de *patrocínio*, na qual a publicidade *se vincula à realização de um ou mais eventos ou atividades específicas, a qual se associa a marca, o nome ou a imagem de produto ou serviço, ou ainda de uma empresa fornecedora*.⁵

15. Neste sentido, note-se que é a **finalidade econômica** que distingue a publicidade. Trata-se de atividade que se vincula a um fim específico, e nestes termos constrói-se todo seu significado e limites. Na exata lição doutrinária:

*“O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor”.*⁶

16. A propaganda, de sua vez, tem outra finalidade. Não tem em vista uma finalidade econômica direta, mas a difusão de ideias de diversas matrizes, de ordem política, social religiosa, ou mesmo econômica, podendo inclusive ter reflexos econômicos, porém em nenhum caso trata-se de seu objetivo principal.⁷

⁴ O art. 220, §4º, da Constituição, ao disciplinar a restrição a publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos e agrotóxicos, menciona a expressão propaganda.

⁵ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5ª ed. São Paulo: RT, 2014, p. 249.

⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2ª ed. São Paulo: RT, 2013, p. 21.

⁷ DIAS, *Publicidade e direito*, cit., p. 23.

17. Isso é fundamental para que se distinga o correto enquadramento constitucional da publicidade, espécie de realização da atividade econômica, embora também nela seja possível identificar características que lhe coloquem sob a égide da liberdade de expressão, ainda que de modo menos intenso.⁸

A) Publicidade como realização da livre iniciativa econômica e a liberdade de expressão.

18. A atividade publicitária é expressão da livre iniciativa econômica, assegurada na Constituição em seu art. 170:

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.”

19. Observe-se que a valorização do trabalho humano e da livre iniciativa é o fundamento da disciplina constitucional da atividade econômica. Neste sentido, expressam o desdobramento dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, estabelecidos como fundamentos da República, no art. 1º, IV, da Constituição.

⁸ SARMENTO, Daniel. Comentários ao art. 5º, IX da Constituição do Brasil. In: CANOTILHO, J.J. Gomes MENDES, Gilmar Ferreira. SARLET, Ingo W. STRECK, Lênio. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 275.

20. Da mesma forma, ressalta a Constituição que a finalidade da ordem econômica é *assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social*, observados os princípios nela previstos, dentre os quais se situa a defesa do consumidor, o qual assume um caráter **conformador** da ordem econômica.⁹

21. Neste ponto, aliás, é de dizer que a defesa do consumidor, consagrada como direito fundamental (art. 5º, XXXII, da Constituição), constitui-se como espécie de *direito fundamental de proteção*, exigível do Estado para que este o proteja da intervenção de terceiros.¹⁰ O direito do consumidor se compõe como um *direito à proteção do Estado contra a intervenção de terceiros*, de modo que o reconhecimento do sujeito como um consumidor lhe atribui determinados direitos oponíveis, em regra, aos entes privados, e em menor grau (com relação a alguns serviços públicos), ao próprio Estado (e.g. o artigo 22 do CDC). Corresponde, ao mesmo tempo, a um dever do Estado de *promover* este direito. E a forma determinada na Constituição para a realização do dever se dá por intermédio da atividade do legislador ordinário (a locução *“na forma da lei”*, do preceito constitucional). A Constituição, deste modo, assinala o *dever do Estado* de promover a proteção, indicando a decisão de como realizá-la ao legislador ordinário¹¹, mas determinando também que tempo e modo de fazê-lo (o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determina ao legislador que edite em 120 dias um *Código de Defesa do Consumidor*).

22. E, neste plano, a atividade publicitária é nuclear no mercado de consumo contemporâneo, suscitando a necessidade da disciplina de seus respectivos limites, a partir das normas de proteção dos consumidores.

⁹ GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica...*, p. 260.

¹⁰ ALEXY, Robert. *Teoria de los derechos fundamentales*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997. p. 435. Entre nós, veja-se: SARLET, Ingo Wolfgang. Os direitos fundamentais sociais na Constituição de 1988. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 30, p. 97 et seq. São Paulo: RT, abr.-jun. 1999; e BARROSO, Luis Roberto. *O direito constitucional e a efetividade de suas normas*. 5. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001, p. 123 e ss.

¹¹ No mesmo sentido a jurisprudência constitucional alemã, sublinhada por Alexy, pela qual a decisão de como realizar o dever se encontra *“em primeira linha”*, *“em grande medida”* ou *“basicamente”*, com o legislador. Assim o exemplo que cita o autor, do dever de proteção da vida humana, cuja forma de realizá-lo pela escolha de medidas de proteção adequadas e devidas estarão na esfera da decisão do Estado. ALEXY. *Teoria de los derechos fundamentales*, p. 448.

23. Debate há se a disciplina constitucional da publicidade concentra seu fundamento na livre iniciativa econômica ou na liberdade de expressão. E é natural que a identificação entre a publicidade e a liberdade de expressão seja atraente aos fornecedores no mercado de consumo.¹² Todavia, mesmo admitindo-se um duplo fundamento, em relação à liberdade de expressão, dada a evidente finalidade negocial da publicidade, a relação de identidade merecerá menor destaque.

24. Identificando a publicidade como modo de exercício da atividade econômica, sustenta Guido Alpa que:

*“a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de opinião ou de pensamento, e ainda que tenha algum conteúdo informativo, caracteriza-se, sobretudo, como um momento da atividade econômica produtiva da empresa”.*¹³

25. Na mesma linha de entendimento, anote-se a ponderação de Vidal Serrano Nunes Júnior, para quem:

*“o eventual caráter artístico não desnatura a essência econômica da publicidade comercial, que, enquanto função de venda, tem no mercado de consumo o destinatário de sua atenção. Arredada sua finalidade econômica, a publicidade comercial sequer chegaria a existir”.*¹⁴

26. Por outro lado, mesmo admitindo-se, ponto de contato entre a publicidade e a liberdade de expressão – mediante consideração de que o exercício da atividade publicitária também é veículo, em alguma medida, de atividade intelectual, artística e de comunicação – a legitimidade das limitações que lhe são endereçadas sustenta-se em proteção a outros direitos e liberdades fundamentais assegurados pela própria

¹² Refere esta preocupação: WILHELMSSOM, Thomas. The consumer's right to knowledge and the press. In: WILHELMSSOM/TUOMINEM/TUOMOLA. *Consumer law in the information society*, Hague: Kluwer Law International, 2001, p. 367-384. No mesmo sentido: PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade do tabaco e liberdade de expressão. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 82, p. 11 e ss. São Paulo: RT, abril-junho/2012.

¹³ ALPA, Guido. *Il diritto dei consumatori*. Roma: Laterza, 2002, p. 120.

¹⁴ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 205.

Constituição.¹⁵

27. No direito brasileiro, este duplo fundamento da publicidade, fundada na liberdade de iniciativa econômica e na liberdade de expressão encontra acolhida na doutrina publicista, conforme se verifica da anotação de Daniel Sarmento:

*“(...) predomina o entendimento de que a propaganda comercial é também protegida pela liberdade de expressão. Sem embargo, tal como a pornografia, ela não se situa no epicentro deste direito fundamental – onde habitam o discurso político, artístico, religioso, científico, etc. –, mas numa zona mais afastada, em que a proteção constitucional é menos intensa. Daí por que podem ser aceitas restrições mais profundas à liberdade de expressão nesta seara, como as voltadas à proteção do consumidor, que também é tarefa constitucional (arts. 5º, XXXII, e 170, V, da CF), dentre as quais sobressaem as presentes na Lei 8.078/90, que visaram a proscurever a publicidade disfarçada (art. 36), enganosa ou abusiva (art. 37). Outras restrições também são admitidas – há até caso de imposição constitucional de restrição (art. 220, §4º, da CF, a propósito da propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) – em nome da tutela de bens jurídicos relevantes, como a saúde, o meio ambiente e a proteção da criança e do adolescente. Porém, é sempre necessário analisar a validade de cada medida restritiva, o que envolve tanto o respeito à reserva de lei formal, como o acatamento do princípio da proporcionalidade”.*¹⁶

28. No direito norte-americano, em que a atividade publicitária se estabelece sob a guarda da Primeira Emenda à Constituição, que assegura a liberdade de expressão, há clara distinção entre a publicidade comercial e a expressão do pensamento, informações e opiniões com fins não econômicos. Originalmente, a partir do caso *Valentine vs Chrestensen* julgado pela Suprema Corte em 1942, base da doutrina do *commercial speech*,¹⁷ negou-se em um primeiro momento a proteção constitucional à publicidade comercial, sendo posteriormente moderado o entendimento, no sentido de reconhecer a

¹⁵ Neste sentido: BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. *Temas de direito constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 263.

¹⁶ SARMENTO, Daniel. Comentários ao art. 5º, IX da Constituição do Brasil..., cit.

¹⁷ TAWIL, Nadir N. Commercial speech. A proposed definition. *27 Howard Law Journal*, 1015, 1984.

ela sede na Primeira Emenda, contudo distinto da liberdade de expressão cujo exercício não seja movido pela finalidade lucrativa.¹⁸

29. Porém, mesmo o reconhecimento da liberdade de expressão como fundamento da atividade publicitária parte da premissa de que a publicidade contenha um conteúdo informativo, e, neste sentido, seja reconhecido também um direito dos destinatários da mensagem de receber a informação que ela veicula.¹⁹ Assim, por exemplo, restou definido no direito norte-americano, no caso *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council Inc.*, de 1976, o qual afirma que a publicidade que veicule informações verdadeiras está sob o abrigo da Primeira Emenda²⁰, assim como a decisão do Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, no caso *Barthold v Bundesrepublik Deutschland*, de 1985, em que se considerou desproporcional a restrição à publicidade quando estas viessem a caracterizar um obstáculo à divulgação da informação verdadeira.²¹

30. A razão fundamental para reconhecer-se a publicidade sob o duplo domínio da livre iniciativa econômica e da liberdade de expressão situa-se na rejeição ao argumento de uma hierarquização do conteúdo (ou discursos) objeto da manifestação humana.²² Disso, contudo, afirma-se igualmente, a legitimidade da imposição de limites à atividade, bem como da proporcionalidade dos critérios que fundamente estes limites, considerando a necessidade de preservar a autonomia individual dos destinatários da informação que ela veicula. Ou como sugere a doutrina nacional, um *direito a receber informação publicitária adequada*.²³

31. Neste sentido, observa Jónatas Machado:

¹⁸ Como exemplo da visão minoritária, em favor da paridade de tratamento, veja-se: THIERER, Adam. Advertising, commercial speech and first amendment parity. *Charleston Law Review*, 5, 2010-2011, p. 503 e ss. No Brasil, veja-se as reflexões sobre o caso, de: PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade...*, p. 65.

¹⁹ MOON, *The constitutional protection of freedom of expression*. University of Toronto Press, 2000, p. 76-77.

²⁰ MERRIL, Thomas. Comment, First amendment protection for commercial advertising: the new constitutional doctrine. *University of Chicago Law Review*, 44, 1976, p. 205 e ss.

²¹ MACHADO, Jónatas E. M. *Liberdade de expressão. Dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002, p. 437.

²² MACHADO, Jónatas E. M. *Liberdade de expressão...*, p. 447 e ss.

²³ FARIAS, Edilson. *Liberdade de expressão e comunicação. Teoria e proteção constitucional*. São Paulo: RT, 2004, p. 179.

*“Os fins da promoção da liberdade de escolha individual, da informação necessária a tomada de decisões esclarecidas e racionais e da discussão pública em torno de bens e serviços oferecidos, juntamente com a possibilidade de recorrer a meios menos restritivos como a regulação da publicidade falsa ou enganosa, justificam a abertura dos canais de circulação da informação”.*²⁴

32. Resulta, assim, que a dupla fundamentação da publicidade, atraindo para si, além da ínsita liberdade de iniciativa econômica, também a legitimidade constitucional da liberdade de expressão e demais liberdades comunicativas, vincula-se ao direito dos destinatários da mensagem publicitária em receberem a informação que ela veicula. Ou seja, consumidores potenciais terão no direito de acesso à mensagem publicitária – e, neste sentido, também estarão protegidos em relação à proibição de limitações desproporcionais ou irrazoáveis ao seu conteúdo, na exata medida em que esta sirva a instrumentalizar sua autonomia individual, no sentido de permitir escolhas, conhecer de qualidades e atributos dos produtos e serviços ofertados, das vantagens e desvantagens nas diversas opções possíveis.

B) Limites à atividade publicitária em relação às crianças consumidoras e sua conformação constitucional.

33. A atividade publicitária não pode ser mecanismo da lesão a direitos fundamentais. Ao contrário, no exercício das liberdades que fundamentam o exercício desta atividade legítima, de fins econômicos, há de se exigir sua conformação com outros direitos e liberdades fundamentais, de modo a prevenir-se sua colisão.

34. A própria Constituição expressamente prevê uma hipótese específica – embora não seja a única – de limite à atividade publicitária, ao dispor, no seu art. 220, §3º, II:

“§ 3º - Compete à lei federal:

...

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à

²⁴ MACHADO, Jónatas E. M. *Liberdade de expressão...*, p. 468.

saúde e ao meio ambiente.”

35. Note-se que, neste caso, trata-se apenas de meios legais de proteção em relação à publicidade (ou propaganda, como refere o texto constitucional), *de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente*. Vale dizer, produtos, práticas e serviços é que serão nocivos e por isso deve haver meios legais de proteção em relação a eles, não a publicidade em si.

36. Todavia, a toda evidência que outros limites devem ser reconhecidos a partir da proteção a direitos fundamentais que eventualmente possam ser objeto de lesão por parte da própria mensagem publicitária e não dos produtos e serviços objeto aos quais ela se refira.

37. E, admitida a possibilidade de imposição de limites à publicidade, deve-se identificar quais são eles e qual sua legitimidade constitucional. No que é pertinente ao objeto deste parecer, anote-se que tanto a proteção dos consumidores como a proteção da criança e do adolescente sustentam-se em direitos fundamentais consagrados pela Constituição de 1988. Trata-se, a rigor, do reconhecimento de sujeitos vulneráveis mercedores de proteção estatal.²⁵

38. No caso da defesa do consumidor, a proteção se estabelece a partir de conhecido tríduo de normas constitucionais.

39. O artigo 5º, XXXII, consagra o direito fundamental de proteção do consumidor:

*“Art. 5º - ...
XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”*

40. O art. 170, V, define a defesa do consumidor como princípio conformador da ordem constitucional econômica:

²⁵ Veja-se nosso estudo: MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2ª ed. São Paulo: RT, 2014, p. 131 e ss.

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

...

V - defesa do consumidor;”

41. O art. 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabelece um mandamento ao legislador que promulgue um Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”

42. Destaque-se, deste modo, que as normas de proteção do consumidor resultam de um mandamento constitucional ao legislador, e, nestes termos, se reconhece a edição da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.

43. Da mesma forma, com relação à criança, a Constituição de 1988 não apenas definiu sua proteção como um dever fundamental de todos, da família, da sociedade e do Estado, como fundamenta, no sistema jurídico brasileiro, o princípio da proteção integral.²⁶ Neste sentido, estabelece o art. 227, da Constituição:

“Art. 227. 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.”

44. A proteção da criança justifica-se por sua vulnerabilidade intrínseca. A rigor, trata-se de pessoa que, desde o seu nascimento até mesmo durante o seu

²⁶ Veja-se: NOGUEIRA, Paulo Lúcio. *Estatuto da Criança e do Adolescente comentado*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 1996, p. 15-16.

desenvolvimento, necessita de ajuda e cuidados para sobreviver.²⁷ Trata-se, pois, de alguém cuja vulnerabilidade é um estado *a priori*, em razão de sua fragilidade em relação aos demais²⁸ ou a facilidade com que pode ser vítima.²⁹ Não por outra razão, é reconhecida sua proteção em diversos instrumentos internacionais,³⁰ culminando na Convenção dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia Geral da ONU, em 20 de novembro de 1989.

45. Afirma a Declaração dos Direitos da Criança, adotada em 20 de novembro de 1959 pela Assembleia-Geral das Nações Unidas, que a vulnerabilidade da criança é reconhecida universalmente: “*a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma protecção e cuidados especiais, nomeadamente de protecção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento*”.

46. No direito brasileiro, o Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 –, em seus arts. 3º a 4º, estabelece:

“Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

²⁷ HIPPEL, Eike von. *Der Schutz des Schwächeren*. Tübingen: Mohr, 1982. p. 55 e ss.

²⁸ LACOUR, Clémence. *Vieillesse et vulnérabilité*. Marseilles: Presses Universitaires d’Aix Marseille, 2007. p. 28.

²⁹ Veja, por todos: FIECHTER-BOULVARD, Frédérique. La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit. In: COHET-CORDEY, Frédérique (org.). *Vulnérabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. p. 16 e ss.

³⁰ Dentre outros, mencione-se a Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança, a Declaração dos Direitos da Criança adotada pelas Nações Unidas em 1959. Da mesma forma, refira-se o reconhecimento da necessidade de proteção da criança na Declaração Universal dos Direitos do Homem, pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Cívicos e Políticos (nos arts. 23 e 24.), pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (no art. 10.) e por vários estatutos e instrumentos pertinentes das agências especializadas e organizações internacionais que se dedicam ao bem-estar da criança, como a Unicef e a OEA, por exemplo.

47. Desse modo, é afirmado no sistema jurídico brasileiro um dever comum, da família, da sociedade e do Estado na proteção da criança. Por esta razão, os deveres de cuidado que se atribuem à família não podem ser invocados – como por vezes se percebe na argumentação que visa deixar à conta exclusiva do poder familiar a educação e formação dos filhos – para afastar ou atenuar o dever do Estado.

48. Em relação aos limites de acesso a diversões e espetáculos públicos, programação de veículos de comunicação e publicações impróprios por crianças e adolescentes, dispõem os arts. 74 a 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente:

“Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantil-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

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. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

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. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

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.

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

49. Já em relação à disciplina do mercado de consumo e, em especial, da publicidade que porventura afete ou seja diretamente direcionada à criança, será matéria prevista no âmbito do Código de Defesa do Consumidor.

50. O Código de Defesa do Consumidor, ao dispor sobre a publicidade, previu três modalidades de publicidade ilícita. A primeira, de modo implícito, mediante interpretação *a contrario sensu* do seu art. 36, que ao estabelecer que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, permite identificar, no desatendimento deste dever, espécie de *publicidade clandestina*.

51. As outras duas modalidades, de publicidade enganosa e de publicidade abusiva encontram-se definidas no art. 37, §§1º e 2º, do CDC, que dispõem:

“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.” (grifo nosso)

52. Nelson Nery Júnior observa que a noção de publicidade abusiva prevista na norma é *ampla e flexível*.³¹ De fato, seu caráter abusivo percebe-se em duas vertentes: a) a mera ilicitude, derivada da contrariedade direta à norma, como por exemplo, os artigos 3º, IV, e 5º, *caput*, da Constituição da República, que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza; e b) aquela que contrária à boa fé ou aos bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade.³² Em ambos os casos, o abuso do direito manifesta-se pela violação por quem realiza a publicidade comercial, de normas legais ou princípios jurídicos que visam proteger o sentimento geral da comunidade, expressos ou não na legislação. Na segunda hipótese, o caráter abusivo da publicidade vai se caracterizar pela violação de valores social ou juridicamente apreciados e protegidos, bem como o aproveitamento de situação de vulnerabilidade agravada do consumidor.

53. A proteção da criança em relação à publicidade tem lugar, no direito brasileiro vigente, na proibição que o Código de Defesa do Consumidor estabelece à publicidade abusiva ao definir como tal, ainda que em caráter não exaustivo, a publicidade que *“se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”*.

54. Segue o Código de Defesa do Consumidor brasileiro ao sentido já presente no

³¹ NERY JR., Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de direito do consumidor*, v. 15. São Paulo: RT, julho de 1995, p. 210 e ss.

³² Guilherme Fernandes Neto vai identificar na hipótese espécie de ilícito por afronta à confiança, oriundo do processo comunicativo. Para detalhes, veja-se: FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da comunicação social*. São Paulo: RT, 2004. p. 212 *et seq.*

art. 16 da Diretiva da 89/552/CE, que em relação à publicidade televisiva³³ dispôs:

1) *A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a protecção desses mesmos menores:*

- a) *Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;*
- b) *Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;*
- c) *Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;*
- d) *Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.*

55. A vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que a do consumidor médio, conforme hoje é admitido, de modo a dizer-se que conta com espécie de *vulnerabilidade agravada*³⁴ ou *hipervulnerabilidade*.³⁵

56. Sobre o tema, inclusive, já disse em sede doutrinária que:

“Estudos recentes demonstram a importância de crianças e adolescentes na definição dos hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família. Esse “poder” da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação comercial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing. Neste sentido, se os apelos de marketing são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação

³³ Para um panorama sobre os vários níveis de limitação da publicidade direcionada a crianças, em especial por intermédio da televisão e do rádio, veja-se o estudo de : MARQUES, Claudia Lima. BERTONCELLO, Karen Danilevicz. Publicidade e infância: Sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PAQUALOTTO, Adalberto. BLANCO, Ana. *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 93 e ss.

³⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor...*, p.125.

³⁵ MARQUES/MIRAGEM. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis...*, p. 197.

intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à vulnerabilidade que se reconhece a um consumidor standard. Esta vulnerabilidade agravada da criança é reconhecida no âmbito da publicidade, sendo que o próprio CDC estabelece o caráter abusivo da publicidade que venha a aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (artigo 37, § 2º). Mas igualmente, ainda quando não se trate de publicidade, qualquer conduta comercial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (artigo 39, IV), ilícita, podendo ensejar tanto a imposição das sanções cabíveis, quanto eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) que resulte desta contratação.”³⁶

57. E é essa vulnerabilidade *especial* ou *agravada* que se deve tomar em consideração na interpretação do conceito de publicidade abusiva e sua proibição, pelo CDC. Parte-se de um fato: a criança por suas qualidades naturais conta com *deficiência de julgamento e experiência em relação ao mundo exterior*, quando comparadas ao consumidor médio que já tenha deixado a infância.

58. Neste sentido, há referências a que apenas por volta dos 8 aos 11 anos será a idade em que se reconhece a capacidade da criança para ter consciência acerca dos propósitos informativos e persuasivos em que se baseia o discurso da publicidade.³⁷

59. Assim, também refere Ian Ramsay, debruçado sobre o direito norte-americano, ao destacar a importância do conhecimento especializado para identificar adequadamente os efeitos da publicidade no estudo do comportamento do consumidor, e em especial da criança. Por outro lado, destaca o perigo de que interesses comerciais, porventura, venham a patrocinar a produção de evidência científicas em sentido inverso,

³⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*, p. 126.

³⁷ KARSAKLIAN, Eliane. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000, p. 221. Sustentando a ineficiência econômica da publicidade direcionada à criança e sua associação à publicidade falsa no direito norte-americano, veja-se: CROUCH, Dennis. The social welfare of advertising to children. *HeiOnline* 9 U. Chi. L. Sch. Roundtable 179 2002.

de modo a influenciar a formulação e implementação de políticas públicas neste tema.³⁸

60. Mesmo no âmbito da autorregulamentação publicitária, é reconhecida a necessidade de proteção da criança, inclusive com diversas disposições semelhantes ao disposto no Código de Defesa do Consumidor. Assim, o art. 37, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR:

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

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- 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*

³⁸ RAMSAY, Ian. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. *Revista de direito do consumidor*, v. 4. São Paulo: RT, Out-dez./1992, p. 26 e ss.

similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

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

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

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que

trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “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.”

61. Paulo Vasconcelos Jacobina destaca, a respeito, a importância do Código de Autorregulamentação Publicitária como referencial interpretativo para identificação da publicidade abusiva, em face da exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança. Observa que:

*“De fato, é lícito à publicidade utilizar-se de ‘símbolos próprios o imaginário das crianças’, como animais que falam, fadas e coisas que tais. Deve-se evitar, porém, mensagens que levem a criança à ‘se sentir diminuída ou menos importante caso não consuma o produto ou serviço oferecido, ou que a leve a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou promover comportamentos socialmente condenáveis à criança’. Ou seja, respeitá-la na sua ingenuidade e credulidade”.*³⁹

62. É fora de dúvida que a publicidade influencia a criança, daí inclusive, os investimentos notórios das empresas em estratégias de marketing, brindes e outras formas de divulgação.⁴⁰ Por essa razão, inclusive, que estudos atuais apontam para efeitos deletérios da publicidade infantil no próprio processo de socialização das crianças, e no estímulo a deterioração das relações entre pais e filhos mediante inserção de uma lógica de recompensas materiais.⁴¹

³⁹ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 98.

⁴⁰ Para exemplos bastante ilustrativos, veja-se o estudo de Cibele Gralha Mateus e Renata Gralha Mateus, na obra organizada por Adalberto Pasqualotto: MATEUS, Cibele Gralha. MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir? In: PAQUALOTTO/BLANCO. *Publicidade e proteção da infância*, em especial p. 150-151.

⁴¹ BERTONCELLO, Káren Danilevicz. Os efeitos da publicidade na vulnerabilidade agravada: como proteger as crianças consumidoras? *Revista de direito do consumidor*, v. 90. São Paulo: RT, nov.-dez./2013, p. 69 e ss.

63. Discute-se, igualmente, as relações entre a publicidade direcionada a crianças e seu desenvolvimento mental⁴², ou a obesidade precoce⁴³, dentre outros efeitos demonstrados ou supostos em relação ao público infantil.

64. Destaque-se, entretanto, que no sentido atual da norma, e sem perder de vista iniciativas legislativas que visam limitar ou proibir a publicidade direcionada à criança, – muitas delas, inclusive, animadas pela intervenção pública da entidade que promove esta consulta – parece claro, que a publicidade direcionada à criança não é proibida.⁴⁴

65. A proibição legal, mediante reconhecimento da abusividade da publicidade, se dá em relação àquelas que se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança. *Abusiva* e, portanto, *proibida*, será a publicidade que se aproveite desta deficiência de compreensão da criança.

66. A apreciação de situações que possam ser consideradas abusivas, em geral, sempre desafiaram a interpretação e aplicação do direito, em vista da definição de critérios para sua caracterização.⁴⁵ No caso particular da publicidade abusiva em relação à criança, a noção do que se configura como aproveitamento da sua deficiência de julgamento e experiência deve ser dada segundo critérios objetivos e materialmente demonstráveis, sujeitos ao contraditório do responsável pela publicidade. Há aqui, contudo, mera conduta de quem se aproveita; não se exige, contudo, que se verifique, de

⁴² Jaderson Costa refere, dentre outros efeitos da publicidade em crianças, a estereotipização relacionada ao gênero, em que “homens e mulheres são apresentados em diferentes papéis ou associados primariamente com determinados tipos de produtos e serviços”; representações estereotipadas da beleza física e atratividade; e influência no reconhecimento e definição de sua autoimagem. COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PAQUALOTTO/BLANCO (Org.). *Publicidade e proteção da infância*, em especial p. 28-29.

⁴³ SANTOS, Andreia Mendes. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PAQUALOTTO/BLANCO (Org.). *Publicidade e proteção da infância*, p. 35 e ss. No mesmo sentido, a obra organizada pela consultante: HENRIQUES, Isabella. VIVARTA, Veet. *Publicidade de alimentos e crianças. Regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo; Saraiva, 2013.

⁴⁴ Observe-se a respeito o entendimento doutrinário – de cujas conclusões, todavia, discordamos – que sustenta a proibição implícita da publicidade infantil no Brasil, mediante da interpretação combinada das normas do Código de Defesa do Consumidor e o art. 227, da Constituição brasileira, fundamento da doutrina da proteção integral. Neste sentido veja-se o estudo de: NUNES JR., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, Ives Gandra da Silva. REZEK, José Francisco. *Constituição Federal. Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: RT, 2008, p. 842 e ss.

⁴⁵ Veja-se, a respeito: MIRAGEM, Bruno. *Abuso do direito*. 2ª ed. São Paulo: RT, 2013, p. 33 e ss.

fato, vantagem efetiva, como a realização do negócio, por exemplo. O que deve ser coibido e prevenido mediante aplicação da lei.

67. É neste cenário que se deve tomar então, a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – verificando-se acerca de sua aptidão para estabelecer estes critérios de limitação da publicidade infantil, bem como a extensão e efeitos de suas normas.

II – A COMPETÊNCIA REGULAMENTAR DO CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA – E A CONSTITUCIONALIDADE DA RESOLUÇÃO 163/2014.

68. Dispõe a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e o ao adolescente. A finalidade essencial deste parecer é, exatamente, examinar a validade desta norma em face da competência deste órgão colegiado, e seu conteúdo, frente às normas que busca regulamentar, e à própria Constituição.

69. O tema, como já se disse, mereceu forte reação de setores que se sentiram atingidos pelo conteúdo da mencionada Resolução n. 163. Sobretudo, em vista da inusual edição da regra advir de órgão normativo de proteção de direitos da criança e do adolescente, com efeito de disciplinar matéria pertinente ao mercado de consumo e, portanto, à atividade econômica. Não se perca de vista, contudo, que o tema da proteção em relação à publicidade abusiva ou práticas abusivas, intersecciona com a proteção da criança e do adolescente, núcleo das competências que são conferidas ao Conselho.

70. O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – foi criado pela Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991, tem sua competência fixada no art. 2º desta mesma lei, nos seguintes termos:

“Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente;

III - dar apoio aos Conselhos Estaduais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, aos órgãos estaduais, municipais, e entidades não-governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos na Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990;

IV - avaliar a política estadual e municipal e a atuação dos Conselhos Estaduais e Municipais da Criança e do Adolescente;

V -(Vetado)

VI - (Vetado)

VII - acompanhar o reordenamento institucional propondo, sempre que necessário, modificações nas estruturas públicas e privadas destinadas ao atendimento da criança e do adolescente;

VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos;

IX - acompanhar a elaboração e a execução da proposta orçamentária da União, indicando modificações necessárias à consecução da política formulada para a promoção dos direitos da criança e do adolescente;

X - gerir o fundo de que trata o art. 6º da lei e fixar os critérios para sua utilização, nos termos do art. 260 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

XI - elaborar o seu regimento interno, aprovando-o pelo voto de, no mínimo, dois terços de seus membros, nele definindo a forma de indicação do seu Presidente.”

71. Pelo cotejo dos arts. 86 e 87 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que prevêm as linhas de ação e diretrizes da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, é de se concluir que a promoção dos direitos enunciados na Constituição e no próprio Estatuto integra política social, cuja competência para elaboração de normas gerais pertence ao CONANDA. É o que resulta da interpretação combinada do art. 87, I, do ECA (“*Art. 87. São linhas de ação da política de atendimento: I - políticas sociais básicas;*”), combinado com o art. 2º, I, da Lei 8.242/91, que confere ao órgão a competência para editar normas gerais da política

nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente.

72. Neste sentido, a despeito de série de normas de competência envolverem a estrutura e organização de ações governamentais e não-governamentais, a política nacional estabelecida por lei é de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. E, neste sentido, abrangem as ações governamentais relativas à efetivação dos direitos subjetivos estabelecidos pelos arts. 3º e 4º, do Estatuto da Criança e do Adolescente.

73. Duas questões, então se destacam. A primeira consiste em saber se o CONANDA pode dispor sobre a matéria, que afinal, consiste em disciplina com repercussão direta no mercado de consumo e sobre a conduta dos agentes econômicos. Neste sentido, vale perguntar sobre a validade da norma segundo sua conformidade com a competência conferida ao Conselho. A segunda questão, admitindo-se como premissa a validade da norma, consiste em precisar qual sua eficácia.

A) Limites da competência regulamentar do CONANDA e a definição de critérios para a identificação da publicidade abusiva.

74. *Competência*, na exata lição de Ruy Cirne Lima, é a medida de poder que a ordem jurídica assina a uma pessoa determinada.⁴⁶

75. O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com *competência normativa* (art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o da adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação.

76. No caso objeto de exame, é de perceber que a Resolução n. 163, do CONANDA, avança sobre disciplina que repercute diretamente no mercado de consumo, o que, ademais, exige cotejo, mesmo, com a competência conferida aos entes federados para regulamentar as práticas do mercado de consumo – art. 55 do Código de Defesa do

⁴⁶ CIRNE LIMA, Ruy. *Princípios de direito administrativo*. 6ª ed. São Paulo: RT, 1987, p. 139.

Consumidor – seja diretamente pelas pessoas jurídicas de direito público União, Estados, Distrito Federal, ou por intermédio dos seus órgãos detentores de competência específica, e integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – art. 105, do Código de Defesa do Consumidor.

77. Entretanto, não se perca de vista o que dispõem os arts. 70 e 71, do Estatuto da Criança e do Adolescente:

“Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

...

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”

78. A Resolução n. 163, do CONANDA, define em seu art. 1º, o seu âmbito de abrangência:

“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.”

79. Dentre os que entendem pelo duplo fundamento constitucional da publicidade – na livre iniciativa econômica e na liberdade de expressão – destaca-se a conclusão de que qualquer limite que a ela seja estabelecido submete-se à reserva de lei. Vale dizer, apenas lei em sentido formal pode estabelecer limite ao exercício da atividade publicitária.

80. Parece-nos correto o entendimento. Ademais, porque a própria Constituição, ao dispor sobre a publicidade, pontificou expressamente a exigência de lei formal. Nestes termos, estabelece o art. 220, §3º, inciso II:

“Art. 220 – ...

§ 3º - *Compete à lei federal:*

...

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

81. Da mesma forma, define o texto constitucional, que é competência privativa da União legislar sobre *propaganda comercial* (art. 22, XXIX, da Constituição de 1988).

82. Nestes termos, estabelece o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que afinal, constitui espécie de lei em sentido formal e bem define dentre algumas espécies informadoras do conceito de abusividade da publicidade, assinalando, dentre outras, aquela que se aproveita *da deficiência de julgamento e experiência da criança*.

83. A questão é saber se a Resolução n. 163 do CONANDA pode ser compreendida, deste modo, como espécie de regulamentação da disposição de lei, uma vez que especializa seu conteúdo, no exercício da competência regulamentar que lhe outorga a Lei 8.242/91.

84. Todavia, a estrutura da norma regulamentar, ao distinguir *publicidade e comunicação mercadológica*, prevê duas situações distintas. No art. 2º da Resolução, há a definição da abusividade quando houver 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 com a utilização, dentre outras, de alguma das estratégias que pontua.

85. Assim, o art. 2º, da Resolução n. 163 do CONANDA:

“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”

86. Da exegese da norma em questão, percebem-se dois elementos: **primeiro**, o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la; **segundo**, a utilização, dentre outras, de uma das estratégias enumeradas na norma.

87. Não há, *a priori*, proibição de que se usem tais elementos em publicidade. O que há é soma de elementos: direcionamento da publicidade para a criança **mais** o propósito de persuadi-la, **mais** a utilização de uma das estratégias enumeradas, dentre outras.

88. Sustenta Antônio Herman Benjamin, ao fazer a exegese do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que:

“tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade.”⁴⁷

89. Certo é que a exatidão dos critérios que integram o rol do art. 2º da Resolução, não se submete a um escrutínio em que o jurídico seja predominante, senão que, para seu esclarecimento, é imprescindível o auxílio de conhecimentos especializados de

⁴⁷ BENJAMIN, Antônio Herman et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005, p. 344.

outras áreas do saber.⁴⁸ Todavia, não se perca de vista que se trata de critérios complementares para apreciar o que significa aproveitar-se da *deficiência de julgamento e experiência da criança*, conforme previsto no comando normativo. Assim, por exemplo, se a utilização das estratégias enumeradas se dá em publicidade não direcionada a crianças, não se completam os critérios para que se caracterize a abusividade. E não se diga que não ocorre. Há publicidade apreciada por crianças, mas que não é necessariamente direcionada a elas, não busca persuadi-las, mas a seus pais ou responsáveis.

⁴⁸ A título exemplificativo, contudo, dirigindo-se não ao que dispõe a Resolução n. 163, do CONANDA, mas a texto de conteúdo mais gravoso, constante do Projeto de Lei 5.921/2001, do Congresso Nacional, que trata da publicidade de produtos e serviços dirigida à criança, mencione-se o parecer do Dr. Yves de la Taille, elaborado a pedido do Conselho Federal de Medicina, onde concluiu o expert que: “*Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. Os adolescentes, embora já em parte liberados de referência a autoridades, estão sujeitos a influências externas no que tange ao delicado e importante processo de construção de suas identidades.3. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. Isso não se aplica a adolescentes.4. As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescente e adultos de serem duzidas pela perspectiva de adquirir objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade. De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças. Acrescentaria rapidamente dois pontos a serem, a meu ver, contemplados: O primeiro diz respeito à presença de crianças como atrizes nas propagandas. Além dessa presença infantil poder ter influência sedutora sobre o público infantil, aproveitando-se de seu nível de crítica ainda pequeno, essa veiculação faz com que as crianças-atrizes sejam colocadas em evidência, o que pode trazer prejuízos para a preservação de sua privacidade e intimidade. Sabe-se que a construção da intimidade dá-se durante a infância e que a capacidade de defendê-la, ou seja, de controlar o acesso de outrem ao “eu”, é de suma importância para o equilíbrio psicológico humano. É de se temer que a exposição decorrente da participação em publicidade (em geral desejada pelos pais, que se deliciam com a fama dos filhos) cause prejuízo à referida construção. Penso que, também nesse campo, a criança deva ser protegida. O segundo ponto refere-se às propagandas que não visam a criança como consumidor, mas como comprador. Por exemplo, no dia das mães e dos pais, não raras são as propagandas dirigidas a crianças, para que comprem objetos (como celulares) que não servirão para o seu consumo próprio, mas, sim, para serem dados de presente. Não sei se o decreto também incidiria sobre esse tipo de publicidade, que, embora dirigida para o público infantil, pretende vender objetos adultos. Note-se que esse tipo de publicidade freqüentemente coloca em cena relações pais-filhos, e que tais relações podem ser mal trabalhadas. À guisa de exemplo, lembro-me de uma publicidade na qual se vê um menino presenteando a mãe com um celular e deixando-a acreditar que ele se esforçou (economizando a mesada, supõe-se) para dar tal presente. Trata-se de uma cena de clara mentira, de flagrante enganação, porque aprendemos, pelo pai, que o celular em questão custa apenas R\$1,00. Ora, a mãe, ao invés de ficar desapontada e brava com o filho, limita-se a dizer que ele é avarento como o pai mas que tem bom gosto como ela. Trata-se, portanto, de uma reação “educacional” que contraria a todo e qualquer valor moral! Pior ainda: se os pais são os primeiros a acobertarem, ou a até mesmo incentivarem, as transgressões morais dos filhos, não há autonomia, nem até mesmo heteronomia possíveis: há anomia. Parece-me que tais propagandas sejam nocivas para as crianças e que alguma lei deva poder impedir sua divulgação”*

90. Sobre o tema, aliás, já sustentei que:

“... o CDC estabelece um dever de informar agravado com relação a certo público-consumidor, em vista da necessidade de se proteger determinados grupos de consumidores, como crianças e idosos. Com relação aos primeiros, a quem muitas vezes é endereçada publicidade com motivos fantasiosos ou irreais (personagens de desenho animado, pessoas que voam, dentre outros), não se trata de coibir o recurso a técnicas normais de persuasão, ou mesmo que tornam a publicidade mais agradável. Apenas é vedada a utilização destas técnicas de modo a aproveitar-se da falta de discernimento das crianças, sob pena desta publicidade ser considerada ilícita, porque abusiva.”⁴⁹

91. De grande utilidade, igualmente, colher o entendimento do Professor Virgílio Afonso da Silva, da Universidade de São Paulo, em parecer oferecido à ora consulente, em relação à constitucionalidade da restrição de publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas prejudiciais à saúde, voltada ao público infantil. Observa o jurista:

“No caso da publicidade dos produtos aqui analisados, são várias as possibilidades de configuração de restrições. As mais promissoras delas são aquelas que não proíbem a publicidade de nenhum produto específico, proibindo apenas que a publicidade desses produtos seja dirigida às crianças. Nenhum desses produtos – gêneros alimentícios e bebidas – são produtos consumidos apenas por crianças. Assim, a publicidade dirigida aos adultos pode continuar livremente, afinal de contas, são os adultos, e não as crianças, que são consumidores no sentido técnico-jurídico da palavra. É esse público – os adultos – que deve ser o alvo da publicidade. Contudo, e como se sabe, não é essa a situação atual da publicidade no Brasil. A publicidade dos produtos aqui analisados dialoga com as crianças, usa personagens do imaginário infantil, é veiculada nos intervalos de programas infantis, assistidos quase que exclusivamente por crianças. Diante disso, e como já se afirmou, são possíveis diversas configurações mais restritivas do que a situação atual. Seria possível, por exemplo, restringir a publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos (como o faz a Grécia), ou proibir o patrocínio comercial de programas infantis (como o

⁴⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5ª ed. São Paulo: RT, 2014, p. 257.

fazem a Finlândia, a Dinamarca e a Suécia), ou restringir ou vedar publicidade de todos ou alguns produtos durante ou logo antes ou logo após programas de TV dirigidos a crianças (como o fazem a Áustria, o Reino Unido, a Austrália e a Bélgica), ou vedar o uso, na publicidade voltada à criança, de personagens do imaginário infantil ou de apresentadores de programas infantis (como o fazem a Holanda, a Finlândia e a Dinamarca), ou proibir a publicidade de alguns tipos de brinquedos (como o fazem a Alemanha e a Dinamarca), ou restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de determinados alimentos (como o faz o Reino Unido), ou mesmo restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de qualquer produtos (como o fazem a Suécia e a Noruega), dentre várias outras medidas possíveis..⁵⁰

92. **Frise-se: o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança.**

Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais de proteção da criança (art. 227 da Constituição de 1988), e de defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição de 1988), a publicidade que se aproveite da *deficiência de julgamento e experiência da criança*.

93. Certamente, neste ponto, torna-se difícil delimitar direcionamento, persuasão e associação da publicidade com os elementos mencionados no rol da norma regulamentar. Porém, é dificuldade eventualmente invocável para que se ataque o mérito da norma, sua suficiência ou adequação para coibir a publicidade abusiva, conforme será examinado adiante. Porém, não, necessariamente, seu fundamento de validade.

94. Note-se que enquanto o art. 2º da Resolução n. 163, do CONANDA, estabelece limites à publicidade direcionada à **criança**, seu art. 3º enuncia princípios gerais que devem ser aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao **adolescente**:

“Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao

⁵⁰ SILVA, Virgílio Afonso. *A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil*. Parecer. São Paulo: ALANA, 2012, p. 27-28.

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”.

95. Em relação a esta norma, poder-se-ia falar de excesso da regulamentação, uma vez que o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor refere-se apenas à criança e não ao adolescente, cuja definição legal é diversa (assim o art. 2º, do Estatuto da Criança e do Adolescente: “*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*”). Todavia, percebe-se em seu conteúdo material, que todos os princípios enunciados encontram sede em outras normas do ordenamento jurídico, em grande parte de normas constitucionais.

96. De brevíssima exegese, note-se que:

a) O art. 3º, inciso I, da Resolução reproduz conteúdo normativo expresso pelo art.

- 1º, III, e art. 5º, X, da Constituição Federal; art. 30 e seguintes, da Lei 5.700, de 1º de setembro de 1971 (que dispõe sobre os símbolos nacionais), a parte a referência de respeito ao interesse social e às instituições que se depreende do Estado Democrático de Direito;
- b) O art. 3º, inciso II, da Resolução, tem fundamento nos arts. 3º, 4º, 5º, 6º e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- c) O art. 3º, inciso III, da Resolução, tem fundamento nos arts. 16, V e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- d) O art. 3º, inciso IV, da Resolução, tem fundamento nos arts. 3º, IV, e 227, caput, da Constituição de 1988, e arts. 5º, e 16, V, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- e) O art. 3º, inciso V, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 3º, 4º, 5º e 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- f) O art. 3º, inciso VI, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 286 e 287, do Código Penal, e 3º, 15, 17 e 70, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- g) O art. 3º, inciso VII, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 5º, caput e 227, da Constituição de 1988; art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor; e arts. 3º, 4º, 15, 17 e 18, do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- h) Em relação ao art. 3º, inciso VIII, da Resolução, embora conste erro material, ao referir “a qualquer forma de degradação do meio ambiente”, quando se presume por lógica, que tenha faltado referência à proibição de indução à conduta, a exemplo dos incisos anteriores (“*não induzir à qualquer forma de degradação...*”), refira-se que o respeito ao meio ambiente pela publicidade resulta do disposto no art. 225, caput, e §1º, VI, da Constituição de 1988, assim como do art. 37, §2º, do CDC;

- i) O art. 3º, IX, da Resolução, tem seu fundamento nos arts. 31 e 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor.

97. Desse modo, em relação ao art. 3º, da Resolução n. 163, do CONANDA, embora defina princípios para a publicidade direcionada ao adolescente, e neste sentido desbordando do critério de abusividade previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, é de notar que do conteúdo enunciado há, integralmente, largo fundamento legal e constitucional, a justificar o exercício de competência regulamentar.

B) A conformidade legal da definição de critérios sobre a publicidade e a comunicação mercadológica: regulamentação parcial do arts. 37, §2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor.

98. A proibição da publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, no sistema jurídico brasileiro, resulta de lei formal – no caso, o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Reconhecendo-se a competência regulamentar do CONANDA, contudo, a pergunta é se ao utilizar a norma em cotejo, dando-lhe tratamento específico, esta abrangência a disciplina tanto da *publicidade* quanto da *comunicação mercadológica*.

99. Um primeiro aspecto a ser destacado é a distinção que a norma opera entre *publicidade* e *comunicação mercadológica*, o que se traduz pelo texto expresso nos parágrafos deste mesmo art. 1º, que definem:

“§ 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.”

100. *Comunicação mercadológica*, segundo a literatura especializada, é o conjunto de ações de comunicação, realizado por diversos meios⁵¹, com o propósito de conferir visibilidade e promover a comercialização de determinados produtos e serviços. Integra dentre outras, ações de venda, *merchandising*, relações públicas, *marketing* direto e publicidade.⁵² Constitui-se, pois, como uma estratégia de comunicação integrada por diversas ações coordenadas no sentido de persuadir o consumidor, também designada como estratégia de *marketing* relativo a produto ou serviço.

101. Destaca-se, contudo, a ausência de referência expressa ao termo *comunicação mercadológica* no Código de Defesa do Consumidor. Desse modo, ao prever a conduta na norma regulamentar, detalhando critérios que devem ser observados no exercício da atividade negocial, estaria o CONANDA excedendo sua competência regulamentar?

102. A resposta a esta dúvida passa pela exata compreensão de qual o sentido da expressão publicidade nos termos em que estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor. E da mesma forma, se apenas nela concentra-se a proteção endereçada pelo Código de Defesa do Consumidor às crianças e adolescentes.

103. Em relação já à segunda questão, parece claro que não é assim. O art. 39, do Código de Defesa do Consumidor, ao proibir as práticas abusivas pelo fornecedor, estabelece no rol de condutas vedadas, em que expressamente se percebe do inciso IV: **“prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”**.

104. Ora, a proteção neste caso, embora não seja endereçada exclusivamente à criança e ao adolescente (como também aos idosos, doentes, e.g.), há toda evidência que deles é abrangente. Define, assim, uma conduta vedada, sem delimitar necessariamente os meios concretos de sua realização, pelo que promove a compreensão de que **qualquer meio do qual o fornecedor se utilize para prevaler-se da fraqueza ou**

⁵¹ GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação mercadológica. Uma visão interdisciplinar*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008, p. 26.

⁵² PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. 9ª ed. São Paulo: Papyrus, 2001, p. 30-40.

ignorância do consumidor, dentre outros critérios, em razão de sua idade, é proibido expressamente por lei.

105. Lúcia Ancona Lopez de Magalhães Dias é precisa a este respeito. Ao tempo em que expõe a distinção técnica entre a *publicidade*, a *promoção de vendas* e o *marketing*, aduz que:

“essas diferenças, tão bem delineadas pelos estudiosos do marketing, parecem, porém, em nosso sentir, meramente formais para efeito de proteção jurídica do consumidor, pois como dissemos, o Código de Defesa do Consumidor preocupou-se com ambas as técnicas de marketing. Assim regulamentou o Código a publicidade comercial em seu sentido mais amplo (qualquer informação de caráter publicitário – art. 37) e ainda estipulou normas específicas às promoções de vendas ao arrolar extenso conjunto de práticas comerciais abusivas (art. 39). Também tornou a oferta publicitária vinculante ao fornecedor, quando divulgar informação suficientemente precisa das condições de contratação (art. 30)”.⁵³

106. Já em relação ao *conceito jurídico estrito de publicidade*, vejam-se os sentidos da expressão admitidos pela doutrina nacional. Antônio Herman Benjamin, um dos primeiros juristas a examinar o tema, recolhe algumas definições do direito comparado. Percebe, pois, que a publicidade é referida como *toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover direta ou indiretamente, uma atividade econômica*.⁵⁴ Também como *o conjunto de comunicações controladas identificáveis ou persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa*.⁵⁵ Ou ainda, como *o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo o cliente*.⁵⁶

⁵³ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*, p. 26.

⁵⁴ ALMEIDA, Carlos Ferreira. Conceito de publicidade. Apud: BENJAMIN, Antônio Herman et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005, p. 305.

⁵⁵ COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. Mexico: Editorial Diana, 1986, p. 49. Apud BENJAMIN, Antônio Herman et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, p. 306.

⁵⁶ MALANGA, Eugênio, p. 11. Apud BENJAMIN, Antônio Herman et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto...*, p. 308.

107. Note-se, ainda, que ao se referir à oferta, sustenta o jurista:

“Não se dever interpretar o vocábulo oferta utilizado pelo Código de Defesa do Consumidor em seu sentido clássico. O fenômeno é visto pela realidade massificada da sociedade de consumo, em que as ofertas deixam de ser individualizadas e cristalinas, mas nem por isso perdem sua eficácia e poder para influenciar o comportamento e a decisão final do consumidor.

Oferta, em tal acepção é sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados a sua disposição no mercado pelos fornecedores (...) Vê-se, então, que a oferta, nesse sentido moderno, abrange não apenas as técnicas de indução pessoal, como ainda outras mais coletivas e difusas, entre as quais estão as promoções de vendas e a própria publicidade. Claro que em relação a esta o Código traça normas específicas; por razões de mera técnica legislativa assim ocorre, já que, em essência, todos esses fenômenos nada mais são que expressão comum de um único tronco, o marketing. Mas não é o tratamento particular que lhe dá o Código que tem o condão de retirar da mensagem publicitária sua natureza jurídica de modalidade de oferta. Tanto isso é verdade que o Código traz dispositivos de regramento da oferta em que a publicidade, não obstante seu regime específico, está incluída (art. 30, por exemplo).”⁵⁷

108. De outra parte, não se ignora mesmo a autorizada doutrina que confere à publicidade um significado mais amplo. Nela se destaca Adalberto Pasqualotto, para quem a publicidade consiste em:

“toda a comunicação de entidades públicas ou privadas inclusive não personalizadas feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos e serviços, com ou sem

⁵⁷ BENJAMIN, Antônio Herman et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005, p. 255-256.

finalidade lucrativa”.⁵⁸

109. E nos mesmos termos, sustenta Claudia Lima Marques, ao definir publicidade como:

“toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado (a definição foi inspirada na Lei Belga, de 17.07.1971, sobre práticas comerciais, e no art. 37, do CDC).”⁵⁹

110. Quando define comunicação mercadológica, o art. 1º, da Resolução n. 163 do CONANDA menciona 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. Neste sentido, percebe-se que há na norma regulamentar em questão, referência à publicidade, assim como há a toda e qualquer atividade de divulgação, independente do suporte, da mídia ou do meio. Isso porque, o que se está a regulamentar são condutas expressamente proibidas por lei; no caso, a publicidade abusiva e modalidade de prática abusiva, previstas respectivamente, nos arts. 37, §2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção da criança e do adolescente.

111. Dentre as condutas vedadas, quando se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevaleçam-se de sua fraqueza ou ignorância em razão da idade, menciona exemplificativamente *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*. Tem-se, pois, o que é publicidade e o que é toda e qualquer conduta comercial que faça com que o fornecedor prevaleça da fraqueza deste consumidor a quem se

⁵⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC*. São Paulo: RT, 1997, p. 25.

⁵⁹ MARQUES, Claudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman. MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4ª ed. São Paulo: RT, p. 853.

reconhece uma vulnerabilidade agravada.

112. E quais os limites da norma regulamentar, uma vez que ao prever critérios para interpretação da lei proibitiva, o faz indicando práticas que não estão especificadas na lei? Em outros termos, pode a norma regulamentar dizer mais do que a lei? O quanto mais?

113. A resposta a esta indagação só pode ser afirmativa. Afinal, qual a utilidade do regulamento se de seu texto resultasse a estrita reprodução dos termos da lei. Sobre o tema já sustentei que:

“da relação entre lei e regulamento no direito brasileiro, neste contexto, deverá considerar a sensível expansão da atividade normativa da Administração Pública, sobretudo em face de suas novas missões constitucionais em vista da prestação de serviços públicos à população e do incremento técnico da ação administrativa. Os limites do exercício desta competência normativa permanecem residindo na lei, contudo sob o critério seguro da Constituição, especialmente no tocante à proteção dos direitos e liberdades individuais.”⁶⁰

114. E desse modo:

“assim como se tem claro que qualquer exercício de competência normativa infralegal subordina-se ao limite de não contrariedade à lei, também é verdadeiro, no sistema jurídico brasileiro contemporâneo, a existência de espaços de competência normativa regulamentar, seja diretamente pelo Chefe do Poder Executivo, seja pelos órgãos reguladores dotados de competência específica, para criar norma jurídica. Estes não apenas visam ao detalhamento imediato do conteúdo de lei, senão no estabelecimento de normas infralegais que permitam a aplicação in concreto dos comandos normativos estabelecidos na legislação.”⁶¹

115. Este, aliás, é o entendimento há muito assentado. Na lição já clássica de Victor

⁶⁰ MIRAGEM, Bruno. *A nova administração pública e o direito administrativo*. 2ª ed. São Paulo: RT, 2013, p. 197.

⁶¹ MIRAGEM, *A nova administração pública...*, cit.

Nunes Leal:

“o regulamento não é a mera reprodução da lei. É um texto mais minucioso, mais detalhado, que completa a lei, a fim de garantir sua exata e fiel execução (...) se o regulamento completa a lei (e sem esse papel seria ele perfeitamente desnecessário), é evidente que a lei sempre deixa alguma coisa para o regulamento. Em outras palavras, toda lei passível de regulamentação contém em si mesma certa margem, por pequena que seja, de delegação ao Poder Executivo, ao qual compete expedir os regulamentos.”⁶²

116. Desta visão útil do regulamento, que ademais incorpora o fim de promover a própria efetividade da norma – no caso da proibição da abusividade da publicidade ou da prática comercial de modo a prejudicar crianças e adolescentes – não se descuidava que contenha disposições distintas, desde que estas estejam expressa ou implicitamente permitidas pela lei.⁶³

117. Não se pode deixar de examinar, contudo, tratando-se o caso de colisão de direitos fundamentais, se as limitações que estão sendo impostas à atividade publicitária, e neste sentido, à livre iniciativa econômica e à liberdade de expressão publicitária, não são excessivas, em relação aos fins que busca atingir.

118. Sobre o tema, é de reconhecido prestígio, no direito brasileiro, a partir de marcada inspiração no direito alemão, a exigência da proporcionalidade⁶⁴ entre as limitações impostas a um direito ou liberdade fundamental e a finalidade que a partir delas se pretende alcançar. A rigor, o legislador impôs a limitação a partir das proibições à publicidade abusiva e às práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor. Aqui, o que se trata é de examinar se os critérios esclarecidos na

⁶² LEAL, Victor Nunes. Delegações legislativas. In: *Problemas de direito público*. Rio de Janeiro: Forense, 1960, p. 99-100.

⁶³ LEAL, Victor Nunes. Delegações legislativas. In: *Problemas de direito público*. Rio de Janeiro: Forense, 1960, p. 100.

⁶⁴ Dentre outros, veja-se: STUMM, Raquel Denize. *Princípio da proporcionalidade no direito constitucional brasileiro*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1995; BARROS, Suzana de Toledo. *O princípio da proporcionalidade e o controle de constitucionalidade das leis restritivas de direitos fundamentais*. Brasília: Brasília Jurídica, 1996; BUECHELE, Paulo Arminio Tavares. *O princípio da proporcionalidade e a interpretação da Constituição*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999; STEINMETZ, Wilson. *Colisão de direitos fundamentais e princípio da proporcionalidade*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001; ÁVILA, Humberto. *Teoria dos princípios*. 13ª ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

Resolução n. 163, do CONANDA, tomados abstratamente, configuram restrição exagerada às liberdades mencionadas.

119. Não é desconhecido que o Estado pode, com o propósito de realizar seu dever de proteção de direitos fundamentais, limitar excessivamente outros direitos e liberdades.⁶⁵ Trata-se do que normalmente denomina-se *proibição do excesso* (*Übermaßverbot*) que toma a proporcionalidade da limitação como critério para exame de sua conformidade ao Direito. Por outro lado, contudo, estudos recentes observam, também, que da mesma exigência de proporcionalidade resulta a proteção dos titulares de direitos fundamentais contra a inefetividade da ação estatal na consecução deste objetivo. Aqui se trata da proibição da proteção insuficiente do direito, ou simplesmente *proibição da insuficiência* (*Untermaßverbot*).⁶⁶

120. Daí porque se deve assinalar que a exigência de proporcionalidade que serve ao controle da intervenção do Estado sobre a autonomia privada não deve ser considerada apenas como critério legitimador da proibição do excesso, senão igualmente, em especial quando se trate de situação que envolva eventual colisão de direitos fundamentais, também como proibição de insuficiência. Neste sentido, veja-se no direito brasileiro, a exata ponderação de Virgílio Afonso da Silva:

“Outra questão terminológica a ser resolvida refere-se ao uso do conceito de proibição de excesso, visto que muitos autores tratam a regra da proporcionalidade como sinônimo de proibição de excesso. Ainda que, inicialmente, ambos os conceitos estivessem imprescindivelmente ligados, principalmente na construção jurisprudencial do Tribunal Constitucional alemão, há razões para que essa identificação seja abandonada. Conquanto a regra da proporcionalidade ainda seja predominantemente entendida como instrumento de controle contra excesso dos poderes estatais, cada vez mais vem ganhando importância a discussão sobre a sua utilização para finalidade oposta,

⁶⁵ SILVA, Virgílio Afonso da. O proporcional e o razoável. *Revista dos Tribunais*, v. 798. São Paulo: RT, abril/2002, p. 23 e ss.

⁶⁶ Virgílio Afonso da Silva indica o pioneirismo da identificação da proibição de insuficiência (*Untermaßverbot*) à Claus Wilhelm Canaris, no estudo *Grundrechte und Privatrecht*, publicado originalmente em 1984, tendo adiante assumido relevância na jurisprudência a partir da segunda decisão do Tribunal Constitucional Alemão acerca do aborto. SILVA, O proporcional e o razoável, cit.

*isto é, como instrumento contra a omissão ou contra a ação insuficiente dos poderes estatais. Antes se falava apenas em Übermaßverbot, ou seja, proibição de excesso. Já há algum tempo fala-se também em Untermaßverbot, que poderia ser traduzido por proibição de insuficiência. O debate sobre a aplicabilidade da regra da proporcionalidade também para os casos de omissão ou ação estatal insuficiente ainda se encontra em fase embrionária, mas a simples possibilidade de aplicação da proporcionalidade a casos que não se relacionam com o excesso estatal já é razão suficiente para abandonar o uso sinônimo de regra da proporcionalidade e proibição de excesso.”*⁶⁷

121. A rigor, o Poder Legislativo, no exercício de sua liberdade de conformação de um direito fundamental, o Poder Executivo, por intermédio de sua competência regulamentar, e mesmo o Poder Judiciário, podem impor restrições excessivas, assim também como frustrar o conteúdo mínimo de proteção do direito, uma vez violada a exigência de proporcionalidade.⁶⁸

122. No caso da proteção da criança em relação à publicidade e práticas comerciais por parte dos fornecedores nas relações de consumo, anote-se que não é o propósito, tampouco o resultado da aplicação da Resolução n. 163, do CONANDA, impedir a publicidade de produtos ou serviços destinados à criança e ao adolescente, ou ainda impedir que a eles sejam oferecidos produtos ou serviços.

123. O que faz a resolução é definir critérios para interpretação do art. 37, § 2º, e art. 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor. Normas sobre as quais é notório – e já foi mencionado neste parecer – que são dotadas de tal largueza e amplitude que dificultam sua aplicação *in concreto* pelo julgador, exatamente na parte tocante à proteção da criança e o do adolescente.

124. O art. 1º da Resolução n. 163, do CONANDA, define que a norma dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com intenção de persuadi-la. Tal persuasão vedada ou é aquela

⁶⁷ SILVA, Virgílio Afonso. O proporcional e o razoável, cit.

⁶⁸ MENDES, Gilmar Ferreira. *Direitos fundamentais e controle de constitucionalidade: estudos de direito constitucional*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Celso Bastos Editor, 1999. p. 37.

que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou é aquela que se prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade.

125. Dizer-se que não é possível regulamentar o tema, prevendo critérios de interpretação dos conceitos legais, e que não os desnaturam de qualquer modo, aponta para a redução de efetividade das normas legais. Neste sentido, deixar-se simplesmente a que o intérprete considere, para sua aplicação, apenas as circunstâncias do caso concreto, significa de um lado fomentar a possibilidade de que as decisões que daí resultem possam ser consideradas como excessivas ou arbitrárias, e nestes termos, contrárias à proporcionalidade dos limites que se pretende impor.

126. A adoção de critérios que não proíbem a publicidade infantil, nem tampouco limitam a oferta e publicidade de produtos e serviços destinados ao público infanto-juvenil, servem para assegurar um mínimo de efetividade da norma legal que prevê seus respectivos limites. Resulta, portanto, de resposta à proibição de insuficiência da proteção de direitos fundamentais assegurados pela Constituição, como é o caso dos direitos do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente.

127. Com isso, não se desconhece no sistema brasileiro o sistema privado de autorregulamentação publicitária, promovido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Contudo, trata-se de sistema privado, sob o fundamento associativo que reúne anunciantes, veículos de comunicação, publicitários e fornecedores em geral. No caso, se tem a aplicação da lei como um dever do Estado (art. 5º, XXXII e art. 227), que não elimina os esforços da sociedade, mas não conduz, sob qualquer argumento, à renúncia de competências estatais.

128. Pelo contrário, não se percebe pela ação do CONAR, especificamente no tocante ao tema da publicidade infantil, e, ademais, sobre práticas comerciais abusivas – que abrangem objeto que extravasa sua finalidade associativa – a atuação efetiva na proibição de condutas que se caracterizam como aproveitamento da deficiência de julgamento ou experiência da criança, e ainda, de sua fraqueza e ignorância. A mera existência do CONAR, desse modo, não elimina a necessidade de conferir-se

efetividade a limites, afinal, definidos em lei.⁶⁹

129. Diga-se, ainda, que o conteúdo da resolução não limita ou restringe o direito à informação que se reconhece em relação à publicidade – e conseqüente sobre o direito dos consumidores de serem informados sobre produtos e serviços. Do exame dos critérios, verifica-se que o que se busca limitar é o uso de recursos técnicos de persuasão de crianças consumidoras, desvinculados de um conteúdo informativo passível de ser reconduzido ao direito do consumidor de ser informado, mas utilizados tão somente para atrair atenção e promover produto ou serviço.

130. Demonstrou-se neste parecer, como a publicidade e outras práticas comerciais influenciam na decisão de consumo de crianças e adolescentes, e suas respectivas famílias, com efeitos negativos à convivência familiar e à socialização. Todavia, não se busca com a resolução – tampouco seria possível – proibir tais práticas no mercado de consumo, mas apenas firmar critérios para a aplicação dos limites previstos em lei.

131. Deste modo, ainda que a verificação da necessidade da regulamentação dê conta de certa prognose da realidade futura quanto ao que será a publicidade a partir da admissão dos critérios definidos pela norma – o que, ademais, desafia qualquer limitação a direitos e liberdades como são aqueles que impõe a lei⁷⁰ – é fora de dúvida que não elimina a possibilidade concreta de realizar-se publicidade, liberdade que se estabelece conformada pelos limites legais, precisados pela Resolução n. 163, do CONANDA.

132. Por outro lado, estes critérios não inviabilizam a publicidade direcionada para crianças e adolescentes, mas apenas limitam o uso de certas técnicas e instrumentos para

⁶⁹ Observam Diógenes Carvalho e Thaynra Oliveira, que “a partir do exame da estrutura do controle da publicidade infantil no Brasil, constata-se que o controle da publicidade exercido pelos órgãos públicos possibilitou uma atuação mais direta e efetiva no combate às práticas lesivas aos direitos dos consumidores, inclusive das crianças, especialmente por meio da propositura de ações civis públicas. Ainda, que o controle privado exercido pelo Conar, apesar de relevante por desestimular a difusão de publicidade antiética, não ressurte satisfatório, tendo em vista a falta de coercitividade de suas decisões, bem como considerando a ausência de um controle prévio das mensagens publicitárias, a exemplo do que é realizado em Portugal, Espanha e Reino Unido, dentre outros países”. CARVALHO, Diógenes Farias. OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. *Revista de direito do consumidor*, v. 94. São Paulo: RT, julho-setembro/2014, p. 181 e ss.

⁷⁰ ALEXY, Robert. Op. cit., p. 591.

sua realização, evitando efeito que legalmente é definido como prejudicial a seus direitos. E nestes termos, à exceção que se demonstre por exame técnico a partir de conhecimentos alheios ao Direito, a impropriedade de quaisquer critérios definidos na norma regulamentar – afastando sua legitimidade científica – não há o que desautorize sua adequação aos fins pretendidos pelo legislador, e apenas precisados pelo titular da competência regulamentar.

133. Nestes termos, atende-se à exigência de proporcionalidade da regulamentação dos limites previstos em lei. Invocando os três critérios usualmente indicados para aferição da proporcionalidade da medida, quais sejam: a conformidade ou adequação de meios (*Geeignetheit*); a exigibilidade ou necessidade da medida (*Erforderlichkeit*) e a proporcionalidade em sentido estrito (adequação entre meios e fins – *Verhältnismässigkeit*)⁷¹:

- a) trata-se de medida adequada aos fins a que se destina (evitar o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevalecer-se da fraqueza ou ignorância de crianças e adolescentes para impingir-lhe produtos ou serviços), considerando que a ausência de critérios vem prejudicando e restringindo a efetividade dos limites definidos em lei;
- b) trata-se de medida necessária para atingir estes mesmos fins, considerando que não se percebe da realidade atual do Brasil, em que sobram exemplos de canais de televisão específicos para o público infantil, que não diferenciam sua programação ordinária e a publicidade veiculada nos respectivos intervalos; ou de personagens infantis oferecendo produtos e serviços prejudiciais a crianças e adolescentes; a efetividade da aplicação das normas impositivas de limites. Estas, ao contrário, sustentam hoje, distintas interpretações que prejudicam sua efetividade, seja pela aplicação estatal da lei, seja pelo sistema de autorregulamentação (este último, ademais, cujo controle não tem a mesma abrangência, como se viu).

⁷¹ Veja-se: CANOTILHO, J.J. Gomes. *Direito constitucional e teoria da Constituição*. 2ª ed. Coimbra: Almedina, 1998, p. 262 e ss.

- c) trata-se de medida que se caracteriza como meio menos gravoso, uma vez que, conforme se percebe, não institui proibição da publicidade ou de outras práticas comerciais direcionadas a consumidores crianças ou adolescentes, mas apenas define critérios para interpretação de limites a estas iniciativas, previstos em lei.

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

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

É o parecer.

Sub censura.

Porto Alegre, 1º de agosto de 2014.



BRUNO MIRAGEM,
OAB/RS nº 51.573

Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
Doutor e Mestre em Direito.

www.criancaeconsumo.org.br
www.facebook.com/projetocriancaeconsumo
[@criancaeconsumo](https://www.instagram.com/criancaeconsumo)

Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, no período compreendido entre janeiro de 2001 a junho de 2003 e abril de 2004 a fevereiro de 2006.

Acolher o Relatório n. 006/2014/SE/CMED, de 02 de abril de 2014, referente ao Processo Administrativo n. 25351.477445/2012-41 e adotar como razão de decidir os fundamentos nele contidos, para condenar FARMACONN LTDA., CNPJ 04.159.816/0001-13, ao pagamento de multa no valor de R\$ 135.888,68 (cento e trinta e cinco mil oitocentos e oitenta e oito reais e sessenta e oito centavos), por incorrência no art. 8º da Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, entre 2009 e 2011.

MARCOS DAMASCENO
Secretário Executivo

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

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

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

CONSELHO DE DEFESA NACIONAL SECRETARIA EXECUTIVA

ATOS DE 3 DE ABRIL DE 2014

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DO GABINETE DE SEGURANÇA INSTITUCIONAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, na condição de **SECRETÁRIO EXECUTIVO DO CONSELHO DE DEFESA NACIONAL (CDN)**, no uso da atribuição que lhe foi conferida pelos membros desse Colegiado, por meio da Resolução CDN nº 1, de 12 de maio de 1999, publicada no DOU nº 90, Seção 1, p. 8, de 13 de maio de 1999; e com base no disposto no art. 37, *caput*, da Constituição de 1988; no Decreto nº 4.520, de 2002; no parágrafo único do art. 16, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003; nos artigos 2º, § 3º, e 4º, da Lei nº 8.183, de 11 de abril de 1991, alterada pela MP nº 2.216-37, de 2001; na Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, e respectivos regulamentos, resolve:

Nº 31 - Dar Assentimento Prévio a MOACIR JOSÉ ALBA, CPF nº 333.989.509-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,89ha, na localidade denominada Linha Catarinense, no município de Palotina, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826859/2013-49, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 032/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 32 - Dar Assentimento Prévio a LUIZ JUNITI MIYAZAKI, CPF nº 060.324.439-49, para pesquisar água mineral em uma área de 47,77ha, no município de Guaíra, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826881/2013-99, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 07/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 033/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 33 - Dar Assentimento Prévio a MANOEL MÁRCIO DE CARVALHO BARROS, CPF nº 068.166.902-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,98ha, no município de Porto Velho, na faixa de fronteira do estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48419.886201/2012-55, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 09/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 034/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 34 - Dar Assentimento Prévio a OLIVÉRIO PAULO DA SILVA JUNIOR, CPF nº 041.371.986-32, para pesquisar quartzo em uma área de 280ha, no local denominado Fazenda Santa Maria, no município de Nioaque, na faixa de fronteira do estado do Mato Grosso do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48423.868033/2013-38, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 08/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 035/2014-RF, expedida com ressalva.

Nº 35 - Dar Assentimento Prévio a ADEMIR PETRY, CPF nº 522.085.249-34, para pesquisar água mineral em uma área de 4,05ha, no local denominado Linha de São Luiz Paiol Grande, no município de Clevelândia, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826441/2013-31, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 13/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, recebido em 3 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 036/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 36 - Dar Assentimento Prévio à empresa PETROCON CONSTRUTORA DE OBRAS LTDA., CNPJ nº 80.337.868/0001-10, para pesquisar minérios de argila e basalto, em uma área de 202,17ha, no local denominado Santa Maria, nos municípios de Lindoeste e Santa Tereza do Oeste, inseridos na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nºs 48413.904663/1988-85 e 48413.826257/2013-91, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 11/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, recebido em 3 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 037/2014-RF, expedida com ressalva.

Nº 37 - Dar Assentimento Prévio à empresa MOACIR KWITKO - EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA., CNPJ nº 93.286.060/0001-01, com sede na Rua Vieira de Castro, nº 179, conjunto 205, sala 1, município de Porto Alegre/RS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, bem como para o DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL - DNPM averbar a cessão de direitos minerários, datada de 14 de agosto de 2013, celebrada entre Moacir Kwitko (cedente), CPF nº 079.726.950-91, e a referida empresa (cessionária), atinente ao Alvará de Pesquisa nº 9.910, de 28 de agosto de 2009, publicado no DOU de 1º de setembro de 2009, prorrogado por 2 (dois) anos, conforme publicação no DOU de 27 de setembro de 2011, que autorizou o cedente a pesquisar água mineral em uma área de 47,52ha, no município de Bagé, na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nºs 48401.910436/2013-45 e 48401.810053/2008-19, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 21/DIRE/DGTM-2014, datado de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 19 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 040/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 38 - Dar Assentimento Prévio à empresa WINNER MINERAÇÃO E COMÉRCIO LTDA. - EPP, CNPJ nº 08.661.979/0001-50, com sede na Avenida Eduardo Elias Zahran, nº 957, Jardim de Allah, município de Campo Grande/MS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado de Mato Grosso do Sul, bem como para pesquisar minérios de areia e argila, em uma área de 91,94ha, no município de Dourados, do referido estado, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nºs 48423.968160/2009-50 e 48423.868253/2013-61, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 32/DIRE/DGTM-2014, de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 20 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 041/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 39 - Dar Assentimento Prévio a PAULO ROBERTO ANDREAZZA, CPF nº 227.932.320-68, para pesquisar minérios de ouro e chumbo em 2 (duas) áreas distintas de 1.300,05ha e 1.999,95ha, totalizando uma área de 3.300,00ha, nos municípios de Bagé, Pinheiro Machado, Santa Margarida do Sul e Vila Nova do Sul, na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nºs 48401.810131/2006-13 e 48401.810536/2006-43, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 06/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 043/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 40 - Dar Assentimento Prévio ao INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA para proceder à ratificação do título de domínio referente ao imóvel rural de propriedade de DELVY MATANA MAFESSONI, CPF nº 213.642.819-53, com área registrada de 10,7ha, referente ao Lote nº 205, da Gleba nº 4, da Colônia Mirim, situada no município de São João, na faixa de fronteira do estado do Paraná, transcrito junto ao Registro de Imóveis da Comarca de Chopinzinho, em 11 de julho de 1980, sob a matrícula nº 6.609, Livro 2, Ficha 01, do referido município; título original expedido pelo estado do Paraná, em favor de Avelino Mafessoni, registrado no Tribunal de Contas do Estado do Paraná, no Livro nº 6, fl. 249, na data de 23 de novembro de 1965; de acordo com a instrução do Processo INCRA nº 54200.000340/2013-36, o Parecer/PFE/INCRA/SR(09) nº 91/2013, de 15 de julho de 2013, o Despacho DFR-1/nº 07/2014, sem data; o Despacho/INCRA/P/nº 11/2014, de 30 de janeiro de 2014; o Aviso nº 12/2014-MDA, de 05 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 044/2014-RF.

PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº

DE 2014

(Do Sr. Milton Monti)

Susta os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Ficam suspensos todos os efeitos da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Art. 2º Este decreto legislativo entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O Artigo 49, inciso V, da Constituição Federal estabelece que:

“Artigo 49. É da competência exclusiva do Congresso Nacional:

V – sustar os atos normativos do Poder Executivo que exorbitem do poder regulamentar ou dos limites de delegação legislativa.”

A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é um caso emblemático, pois é inconstitucional e, de forma claríssima, exorbita do poder regulamentar conferido por lei federal àquele Conselho.

A Constituição Federal, em seu capítulo V – “Da Comunicação Social” confere proteção a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a

informação, “sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”

Mais adiante, ainda no artigo 220, a carta Magna estabelece quais os casos em que por “lei federal” poderão ser estabelecidas restrições às atividades – entre elas criação, expressão e informação - protegidas de forma ampla. Estabelece o artigo 220, § 4º *in litteris*:

“§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.”

Vale relembrarmos ainda o “inciso II do Parágrafo anterior” a que se refere o dispositivo constitucional reproduzido acima:

“Artigo 220.....

§3º Compete à Lei Federal:

II – Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

Além destes dispositivos, há que se observar também o artigo 22, inciso XXIX da Carta Maior. Estabelece o dispositivo:

“Artigo 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX – propaganda comercial”

É mais um mandamento constitucional determinando que propaganda comercial é assunto federal e – sempre – tema de legislação, sendo Lei Federal – e não normas de menor hierarquia normativa – o instrumento correto para regular o assunto.

É, portanto, claríssimo que ao editar Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente para dispor sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente o CONANDA não apenas exorbita do poder regulamentar, como invade área de competência exclusiva do Congresso Nacional.

O tema da propaganda de produtos direcionados a crianças e adolescentes é sério e importante. Merece discussão profunda pela sociedade brasileira, mas, conforme dispõe o texto constitucional o fórum adequado é o Congresso Nacional que poderá editar Lei Federal, se assim entender necessário.

Além de tudo isso, temos que defender a liberdade de expressão de forma ampla, geral e irrestrita e este é um princípio que ao meu ver, é inegociável em qualquer hipótese. Temos ainda que lembrar que a independência editorial dos veículos de comunicação é pilar imprescindível de nossa democracia e que ela só é possível graças ao volume de publicidade privada atualmente praticado no Brasil. Portanto asfixiar a publicidade privada e aumentar a dependência da publicidade estatal será um desserviço a nossa democracia e a liberdade de expressão.

Tenho certeza absoluta que meus ilustres pares do Congresso Nacional concordarão que por mais importante que seja o tema, Conselhos ou Agências não podem usurpar do Congresso Nacional sua principal função que é discutir os temas de interesse da sociedade brasileira e, se assim entender, elaborar Leis sobre o mesmo.

A Constituição Federal é clara. O CONANDA não pode legislar sobre propaganda. Quando o faz afronta o Congresso Nacional e subverte o estado de Direito e a própria democracia.

Sala das sessões, de abril de 2014.

Deputado MILTON MONTI

A PUBLICIDADE INFANTIL E A HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS FRENTE À CONSTITUCIONALIDADE DA RESOLUÇÃO 163/2014 DA RESOLUÇÃO DO CONANDA.

Andreia Lourenço de Ornel, Aline Lourenço de Ornel

O presente artigo analisa a publicidade infantil veiculada nas redes sociais frente à condição de hipervulnerabilidade da criança e a Resolução 163/2014 do CONANDA. No primeiro capítulo, é analisada a mudança de paradigma ocorrida no âmbito dos direitos da criança. A partir da Constituição Federal de 1988, crianças e adolescentes passaram a ser sujeitos de direitos no Brasil e não mais tratados como objetos sob os quais se aplicava a Doutrina da Situação Irregular, instituída pelo Código de Menores de 1979, que buscava afastar do convívio social crianças e adolescentes pobres que não se enquadravam no padrão da sociedade, desprezando as particularidades de cada um. O Brasil passa a adotar a Doutrina de Proteção Integral, estabelecendo direitos fundamentais às crianças e adolescentes, consagrados no texto constitucional no seu artigo 227. Em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.090/1990, veio a regulamentar o texto constitucional, implantando um novo olhar sobre o público infanto-juvenil e estabelecendo uma profunda mudança de paradigma, como lei especial dirigida a proteção da criança e do adolescente, em razão da sua situação de vulnerabilidade na condição de pessoa em desenvolvimento e, portanto, mais frágeis perante a sociedade. No segundo capítulo é abordado o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado como forma de proteção ao consumidor, considerado em situação de vulnerabilidade dentro do mercado de consumo. Considera-se ainda que, dentre os consumidores existem grupos que possuem essa vulnerabilidade agravada pela sua condição peculiar. É o caso da criança e do adolescente, que em razão da idade e por estarem em processo de desenvolvimento, são considerados hipervulneráveis, merecendo especial atenção e proteção. No terceiro capítulo, é abordado o atual contexto do mercado de consumo em massa, onde as crianças desempenham importante papel. Atuam na sociedade como consumidoras de produtos infantis, são capazes de influenciar as decisões de compra de suas famílias e, futuramente, serão consumidores adultos, sendo consideradas uma grande fonte de lucros para as empresas. As crianças são atraídas pela mídia e pelos mais variados e modernos artefatos tecnológicos que possibilitam o acesso à diversão e à informação dos mais diversos conteúdos, contribuindo para o seu aprendizado mas, que ao mesmo tempo, pode se tornar extremamente danoso quando utilizados de maneira incorreta e por períodos prolongados. Será tratada a difusão das mídias digitais, vistas pelas empresas como um caminho fácil para a exposição de sua publicidade, sobretudo em razão da ausência de regulamentação própria no ordenamento brasileiro. Ao final, será reafirmada a necessidade de proteção da criança contra qualquer abuso praticado pelas empresas fornecedoras de produtos e serviços, em especial frente à publicidade apresentada de maneira explícita e implícita nas redes sociais, a exemplo do Youtube. Também será analisada a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que proibiu a publicidade direcionada à criança. Esta resolução gerou muitos impasses, uma vez que diversas associações de categorias empresariais não reconhecem a legitimidade do CONANDA para legislar sobre o tema. Entretanto, com base no parecer de Bruno Miragem, será defendida a constitucionalidade da Resolução e legitimidade do Conanda para definir critérios de interpretação e de aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

Palavras-chave: Criança. Hipervulnerabilidade. Publicidade infantil. Redes sociais