

caderno
LEGISLATIVO

Publicidade infantil

Análise dos projetos
de lei em tramitação
no Congresso Nacional

caderno
LEGISLATIVO

Publicidade infantil

Análise dos projetos
de lei em tramitação
no Congresso Nacional

SUMÁRIO

Apresentação	4
Entendendo o Processo Legislativo	8
Quem pode propor uma lei e sobre quais temas?	10
As Comissões	11
Votação em Plenário	12
Sanção ou veto da Presidência da República	12
A importância da participação social	13
Síntese do processo legislativo	14
O debate sobre a regulação da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil	18
A hipervulnerabilidade das crianças frente às relações de consumo	20
A criança como público-alvo direto da publicidade	21
As estratégias utilizadas pela publicidade infantil	24
O uso da Internet para atingir crianças: a utilização da comunicação transmídia, os <i>youtubers</i> mirins e a coleta de dados (perfilamento)	43
<i>Youtubers</i> mirins e publicidade	45
Coleta de dados e perfilamento para destinação de publicidade infantil	47
Os impactos da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança no Brasil	49
Como a publicidade infantil é regulada no Brasil e no mundo	62
O que a legislação brasileira prevê para proteger a criança frente aos apelos de consumo da publicidade infantil?	63
O que dizem os diplomas internacionais sobre a regulação da publicidade infantil?	72
Convenção de Direitos da Criança	72
Convenção Americana de Direitos Humanos	75
Recomendações das agências internacionais especializadas em saúde – OPAS e OMS.....	76
Recomendação do relator especial da ONU sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover (A/HRC/26/31)	77
Recomendação da relatora especial da ONU no tema de direitos culturais, Farida Shaheed (A/69/286)	78
Posicionamento do Comitê de Direitos da Criança da ONU sobre a regulação da publicidade infantil	78
A regulação dos países ao redor do mundo da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil	79
Desvendando os mitos da regulação da publicidade infantil	90
MITO: Restringir a publicidade é um atentado à liberdade de expressão!	91
MITO: Restringir a publicidade é paternalismo estatal, pois a responsabilidade é exclusiva das mães e dos pais das crianças!	94
MITO: Com a restrição da publicidade infantil, as empresas vão falir!	95
MITO: Somente a Constituição Federal pode restringir a publicidade!	95
MITO: Não proibir até as propagandas do Zé Gotinha!	96
MITO: As crianças vão viver numa bolha!	96
MITO: A autorregulamentação é suficiente!	97
Quem apoia a restrição à publicidade infantil	100
Análise dos Projetos de Lei em Tramitação	110
Projetos de lei de iniciativa da Câmara dos Deputados	112
Projeto de Lei nº 5.921 de 2001	112
Projeto de Lei nº 1.637 de 2007	120
Projeto de Lei nº 244 de 2011	125
Projeto de Lei nº 702 de 2011	127
Projeto de Lei nº 1.745 de 2011	131
Projeto de Lei nº 5.608 de 2013	133
Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460 de 2014	137
Projeto de Lei nº 1.746 de 2015	139
Projeto de Lei nº 2.640 de 2015	143
Projetos de lei de iniciativa do Senado Federal	146
Projeto de Lei nº 283 de 2012	146
Projeto de Lei nº 3.515 de 2015	146
Projeto de Lei nº 360 de 2012	156
Projeto de Lei nº 493 de 2013	159
Projeto de Lei nº 145 de 2014	162
Conclusões	170

APRESENTAÇÃO

Este ano, em que o Criança e Consumo do Instituto Alana completa 10 anos, além das boas memórias, belas histórias e verdadeiros desafios, colecionamos também muitas experiências na missão de colocar na agenda pública nacional o tema do consumismo infantil e o problema da publicidade e da comunicação mercadológica direcionadas à criança.

Advogamos nesses 10 anos, inclusive no Congresso Nacional, pela causa de uma infância brasileira livre das pressões e seduções comerciais exercidas pela publicidade infantil, uma prática considerada por renomados especialistas e instituições nacionais e internacionais como antiética, abusiva e ilegal.

Por mais que defendamos a aplicação das normas já existentes no Brasil para coibir a prática da publicidade infantil – em especial o artigo 227 da Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, os artigos 36, 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) –, sempre acreditamos que uma lei específica e detalhada sobre o tema esclareceria melhor o debate e, especialmente, os meios e agentes de fiscalização para o cumprimento da proteção da criança frente à publicidade infantil.

Assim, por meio das ferramentas do *advocacy*,¹ buscamos sempre ocupar os espaços de discussão e debates públicos no Congresso Nacional, exercendo nosso direito e dever de participação nas formulações de políticas públicas e regulatórias, como atores sociais interessados na proteção da criança em primeiro lugar.

Guiados sempre por uma atuação transparente e baseada em evidências acordadas entre os especialistas em direitos da criança e desenvolvimento infantil, participamos de diversas audiências públicas e escrevemos inúmeras manifestações acerca dos projetos de

lei (PLs) que tramitam tanto na Câmara dos Deputados como no Senado Federal, sobre o tema da publicidade infantil, com foco especial no PL 5.921/2001, o primeiro a respeito do tema no Congresso e o primeiro de cujas discussões e de cujos diálogos participamos ativamente com os deputados federais.

Nessa atuação, pudemos constatar a forte e maciça presença de grupos de pressão contra a regulação ou qualquer tipo de restrição à publicidade infantil. Por meio de um grande e numeroso *lobby*, muitas vezes pouco transparente, tais grupos defendem dia e noite a prevalência de interesses privados e econômicos sobre o melhor interesse das crianças de seus direitos nesse tema. Não é por acaso, portanto, que o PL 5.921/2001 completa, em dezembro de 2016, 15 anos de tramitação sem que o Congresso Nacional tenha se posicionado de maneira definitiva.

Mesmo que se saiba que a efetiva restrição da publicidade infantil não resultará no fim da divulgação de qualquer produto ou serviço – apenas seu redirecionamento para o público adulto, mães, pais e responsáveis –, as empresas anunciantes, a indústria publicitária e os veículos de comunicação, muitas vezes representados por associações, lobistas ou até mesmo por ONGs e celebridades, insistem na manutenção de um velho e ultrapassado modelo de comunicação social e comercial; relutam, por meio de uma repisada retórica de uma suposta liberdade de expressão comercial, em cumprir seu dever constitucional de igualmente proteger e promover os direitos da criança; buscam retardar a mudança inevitável para um novo paradigma de se fazer negócios e divulgar seus produtos e serviços.

Buscando dar ainda mais transparência para nossa atuação e nosso posicionamento no acompanhamento parlamentar que fazemos no Congresso Nacional, desenvolvemos a presente publicação. Por meio dela, apresentamos os argumentos sobre a necessidade da regulação da publicidade infantil e analisamos os principais projetos de lei (PLs) que tramitam nas duas Casas Legislativas e que versam sobre a regulação da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças, ou seja, o público com menos de 12 anos de idade, segundo o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA.²

Para tanto, serão de início apresentadas informações básicas sobre o processo legislativo brasileiro, a fim de que o leitor possa compreender os caminhos, muitas vezes tortuosos, que um projeto de lei percorre até sua aprovação, bem como entender a importância de uma incidência política estratégica e organizada durante a tramitação. Nesse sentido, serão também apresentadas maneiras simples como qualquer cidadão pode se manifestar em relação a um projeto de lei e, assim, contribuir para a proteção da infância.

Posteriormente, será trazido um panorama do debate sobre a regulação da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, expondo a hipervulnerabilidade da criança frente às relações de consumo, os efeitos deletérios da publicidade no desenvolvimento infantil, os principais argumentos contrários à regulação e o cenário normativo sobre o tema no Brasil e no Direito Internacional e Comparado.

Por fim, as iniciativas que tratam da regulação de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil serão apresentadas, com informações sobre o conteúdo de cada projeto de lei, seu histórico de tramitação e a análise crítica da proposta.

Com isso, buscamos compartilhar as principais proposições legislativas que tramitam hoje no Congresso Nacional sobre a regulação de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, a fim de que mais pessoas e organizações tenham conhecimento sobre esse importante debate e possam somar-se à missão de defender os direitos da criança frente à abusividade da publicidade infantil.

NOTAS

- 1** Fazer *advocacy* é advogar por uma causa. No âmbito das causas sociais, significa a junção de estratégias de comunicação, mobilização, acompanhamento parlamentar, litígio estratégico e relações institucionais e governamentais para a incidência na formulação e acompanhamento tanto de políticas públicas e legislativas, como também nas articulações junto ao sistema de justiça, por meio de agentes sociais interessados no fortalecimento da sociedade democrática e da prevalência dos interesses coletivos, comuns e públicos. Além de fomentar uma participação direta da sociedade civil nos processos decisórios no Executivo, Legislativo e Judiciário, o *advocacy* é um direito de todos e um fundamental exercício de cidadania. Acredita-se que, quanto mais presença social e transparência nos âmbitos decisórios do Estado, maior a garantia de defesa dos direitos humanos, inclusive os direitos da criança.
- 2** Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre 12 e 18 anos de idade.

ENTENDENDO O PROCESSO LEGISLATIVO

A Constituição Federal é o principal documento normativo para a organização da coletividade nos países democráticos. Ela estabelece as diretrizes fundamentais da forma de organização do Estado e da sociedade, os direitos de todas as pessoas e os deveres do Estado e dos agentes sociais na efetivação desses direitos. A Constituição da República Federativa do Brasil atual e vigente foi aprovada em 1988, após um intenso processo de redemocratização por meio da participação política de inúmeros atores políticos e sociais.

O artigo 5º, inciso II, da Constituição Federal,¹ diz que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude da lei. Deste modo, as leis têm a função de estabelecer critérios para aquilo a que, vivendo em sociedade, somos obrigados ou não para uma convivência mais livre e fraterna.

Como se percebe, a importância das leis para um Estado democrático como o nosso é imensa. Não por acaso, a Constituição Federal estabelece parâmetros importantes para que o processo de elaboração das leis seja o mais seguro e eficiente possível; afinal, são elas que nos garantirão direitos e nos confiarão deveres.

Para se tornar lei e passar a integrar o ordenamento jurídico nacional, um projeto de lei precisa percorrer um longo caminho no Congresso Nacional. Esse percurso, que vai da apresentação da proposta à Câmara dos Deputados ou ao Senado Federal até a sanção da Presidência da República, é chamado de processo legislativo.²

De acordo com o artigo 59 da Constituição Federal,³ o processo legislativo compreende a elaboração de emendas à Constituição Federal, leis complementares, leis ordinárias, leis delegadas, medidas provisórias, decretos legislativos e resoluções.

Em nossa explicação, optamos por chamar genericamente de “lei” todos esses instrumentos legislativos presentes no referido artigo 59, embora devamos ter em mente que cada um deles cumpre uma determinada função e pode percorrer um caminho diferente em sua tramitação no Congresso Nacional.

Ressalta-se, ainda, que para o entendimento do processo legislativo, além da própria Constituição Federal, faz-se necessário o uso constante dos Regimentos Internos da Câmara dos Deputados⁴ e do Senado Federal,⁵ ambos documentos normativos que ordenam e regulam a tramitação de todas as leis. Contudo, é importante não esquecer que o Congresso Nacional é uma instituição eminentemente política e, em termos históricos, práticas institucionais e acordos entre os agentes políticos são igualmente relevantes e decisivos para o processo legislativo de uma norma. Não raro, tais agentes aproveitam-se das lacunas previstas nos regimentos para alterar o curso de uma tramitação.

Para facilitar a compreensão sobre o funcionamento do processo legislativo, optamos por focar em cinco aspectos centrais, que serão detalhados adiante: (i) legitimados para a propositura de um projeto de lei e a competência temática; (ii) o papel das Comissões; (iii) a votação em Plenário; (iv) o poder de sanção e veto da Presidência; e (v) a importância da participação e mobilização social nesse processo.

QUEM PODE PROPOR UMA LEI E SOBRE QUAIS TEMAS?

O pontapé inicial do processo legislativo é a apresentação do texto à Câmara dos Deputados ou ao Senado Federal – as duas Casas Legislativas que compõem o Congresso Nacional.

Nessa etapa, o documento apresentado é chamado de projeto de lei (PL) e só se tornará lei ao final do percurso. A depender da forma legislativa utilizada, o documento pode se chamar Proposta de Emenda à Constituição (PEC), Projeto de Decreto Legislativo (PDC) etc.

Em geral, podem propor leis, além dos parlamentares (senadores e deputados), o presidente da República, as Comissões do Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal, os Tribunais Superiores, o procurador-geral da República e os cidadãos.⁶ Essa é a previsão do artigo 61 da nossa Constituição Federal.⁷

Importante também observar as previsões dos artigos 22, 23 e 24 da Constituição Federal,⁸ que trazem a divisão de competências no âmbito da federação. Assim, alguns temas são exclusivos da União, enquanto outros podem ser objeto de leis estaduais e municipais, conforme repartição constitucional de competências.

AS COMISSÕES

Após ser protocolado no Congresso Nacional, os projetos de lei seguem para as chamadas Comissões. As Comissões podem ser permanentes ou especiais (temporárias).⁹ As primeiras integram a estrutura fixa do Congresso Nacional, enquanto as temporárias são criadas para a análise de um assunto específico e se extinguem ao término desta.

As Comissões permanentes se dividem em razão da temática. Assim, são exemplos: a de Seguridade Social e Família, Defesa do Consumidor, Educação, Direitos Humanos e Minorias, entre outras.

Nesse sentido, um projeto de lei sobre mudanças nas regras do INSS, por exemplo, deveria passar pela Comissão de Seguridade Social e Família, um projeto de lei sobre mudança nas regras do ENEM deve passar pela Comissão de Educação, um projeto de lei sobre alterações nas regras de navegação na internet deve passar pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Cabe ressaltar, contudo, que a distribuição e designação de um PL para análise de uma determinada Comissão é feita pela Mesa Diretora de cada Casa Legislativa, muitas vezes a pedido dos parlamentares, o que, portanto, envolve uma disputa política e não somente técnica. A Mesa Diretora é o órgão responsável pela direção dos trabalhos legislativos e dos serviços administrativos da Casa.¹⁰

Às Comissões cabe apreciar e deliberar, na forma e/ou no mérito, sobre os PLs remetidos a ela, aprovando-os ou não. De um lado, a análise de mérito se debruça sobre o conteúdo da proposição, enquanto a análise de forma avalia os aspectos constitucional, legal, jurídico, regimental e de técnica legislativa de projetos de lei.

As Comissões e os parlamentares que as compõem podem, ainda, apresentar emendas, ou seja, modificações de caráter pontual no texto do projeto original, bem como substitutivos, casos em que se pretende a alteração integral do PL. Para tanto, assim que o texto é recebido pela Comissão, o presidente da Comissão designa, por diferentes critérios pessoais e políticos, um parlamentar para relatar a proposta. Essa fase possui, igualmente, uma importância fundamental, tendo em vista que o relator tem a função de elaborar um parecer analisando os pontos positivos e negativos da medida, recomendando sua aprovação ou a rejeição, podendo ainda sugerir alterações no texto, por meio dos já citados emendas e substitutivos.

Vale pontuar que todos os projetos de lei devem passar pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, sendo a última Comissão na tramitação da Câmara dos Deputados e a primeira na tramitação do Senado Federal.

Após a votação do parecer, o projeto de lei pode seguir quatro caminhos de acordo com o seu regime de tramitação: (i) ser enviado à próxima comissão; (ii) ir para votação em plenário; (iii) ir direto para a outra casa legislativa ou (iv) ser remetido à Presidência para sanção.

VOTAÇÃO EM PLENÁRIO

A votação em Plenário é a deliberação coletiva de todos os membros de uma ou de ambas as Casas Legislativas componentes do Congresso Nacional. É comum haver intensos debates antes das votações de um projeto de lei no Congresso.

Todo projeto de lei tem de passar pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. Se o pontapé inicial é dado na Câmara dos Deputados, a proposta deve seguir para o Senado Federal, e vice-versa. O objetivo, com isso, é permitir que mais atores políticos possam contribuir para o aprimoramento da proposta durante a tramitação, de modo que uma Casa Legislativa tem o papel de iniciar a discussão, e a outra, a função de revisar o que foi discutido e aprovado.

Importante ressaltar que, quando um projeto de lei é distribuído para as Comissões, ele pode tramitar em caráter conclusivo (terminativo) ou não, a depender da decisão da Mesa Diretora.

Caso seja determinado que as Comissões terão função conclusiva, após ser aprovado nas comissões o projeto de lei segue direto para a outra Casa Legislativa, dispensando a apreciação pelo Plenário da Casa Legislativa onde tramita.

Por exemplo:

Um projeto de lei sobre mudanças no ensino básico tramitou pela Câmara dos Deputados na Comissão de Educação e na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania em caráter conclusivo. Aprovado nas duas comissões, não é necessária a apreciação do Plenário: o projeto de lei segue direto para o Senado Federal, que apreciará a matéria como Casa Legislativa Revisora. Se a proposta for rejeitada nas comissões, ela deverá ser arquivada.

SANÇÃO OU VETO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Uma vez aprovada na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, a proposta segue à Presidência da República para sanção ou veto. A sanção é o ato por meio do qual se ratifica que o projeto de lei pode ser convertido em lei. Já o veto é a desaprovação em relação à proposta. Ambos podem ocorrer de forma parcial ou de forma integral, ou seja, somente de artigo(s), parágrafo(s), inciso(s) ou do texto completo do PL.

Se sancionado, o texto da proposta é publicado no Diário Oficial da União em forma de lei e passa a valer oficialmente. Se vetado, em todo ou em parte, o projeto de lei é de novo encaminhado para o Congresso Nacional, que em sessão conjunta decide se mantém ou derruba o veto. Mantido o veto, o projeto de lei é arquivado. Se derrubado o veto, a proposta segue para publicação e passa a valer como lei.

A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Como visto, o percurso pelo qual um projeto de lei passa até se tornar uma lei é longo e permeado por diversas possibilidades. Durante esse percurso, a proposta de lei está sujeita a diferentes opiniões e posicionamentos políticos e, especialmente, encontra-se em meio a disputas por parte de grupos de interesse distintos, tornando o processo legislativo um espaço privilegiado para incidência política e defesa de interesses dos diversos grupos de pressão e agentes interessados ou não na aprovação de determinada lei.

Por isso, para que uma proposta de nova lei ou de nova política pública de interesse social avance e promova de fato melhoria de vida para a população, é necessário que todos os cidadãos interessados na causa participem ativamente do processo legislativo, em especial aqueles que buscam a prevalência do interesse público e coletivo.

A extensa tramitação, bem como a existência de diversas instâncias de análise do projeto de lei, permitem que, ao longo desse processo, as diferentes opiniões sobre o tema sejam debatidas e consideradas. Assim, é fundamental que, cada vez mais, os cidadãos sejam capazes de entender o processo legislativo e intervir na formação de leis de seu interesse.

É justamente isso o que busca o presente Caderno Legislativo: oferecer a todas as pessoas interessadas mais compreensão sobre o processo de elaboração das leis relativas à publicidade infantil, a fim de prepará-las melhor para se mobilizar e incidir na formulação de políticas aptas a proteger a criança frente aos apelos de consumo da publicidade e da comunicação mercadológica.

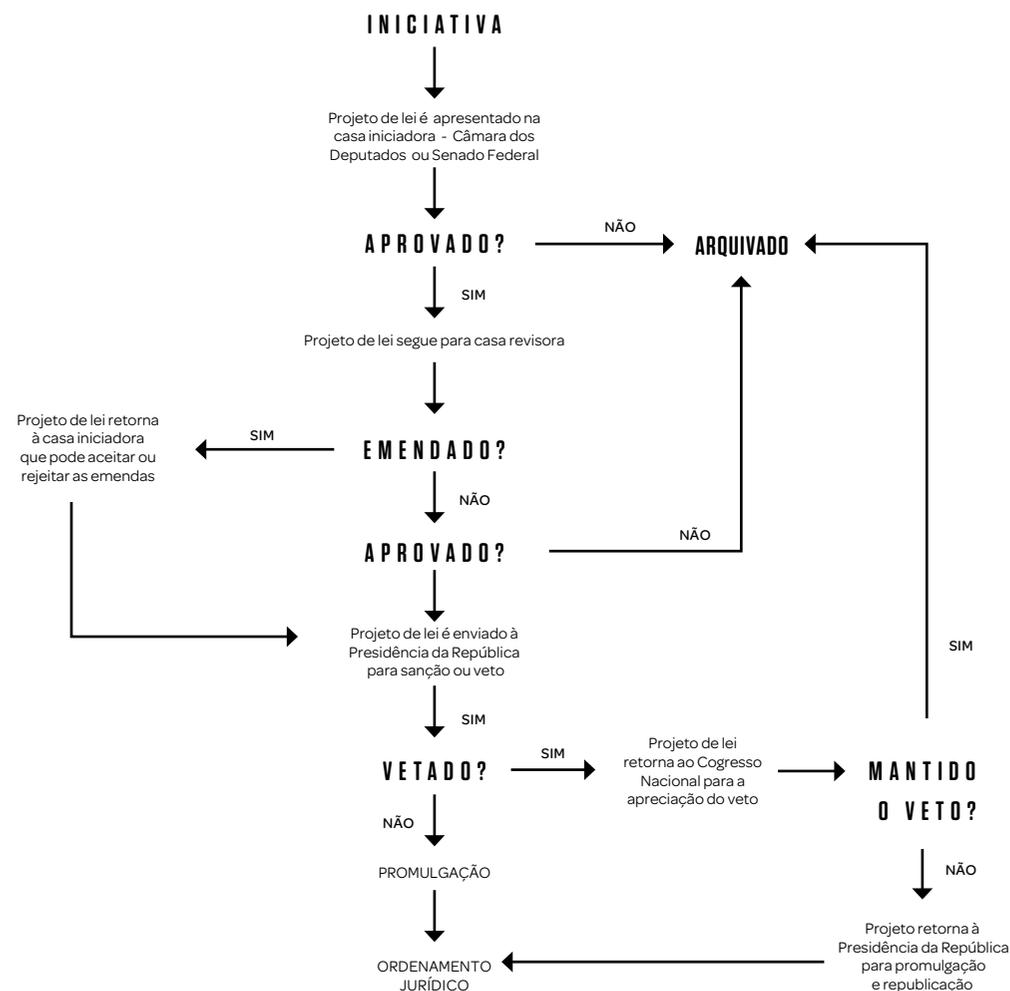
Nesse sentido, vale lembrar que todo processo legislativo é público, podendo ser acompanhado tanto fisicamente nas dependências do Congresso Nacional, quanto virtualmente por meio dos portais <www.camara.leg.br> e <www.senado.leg.br>, onde estão disponíveis todas as informações relativas à tramitação de projetos de lei, bem como a íntegra dos documentos respectivos. Recentemente, a Câmara dos Deputados lançou uma série de aplicativos, disponíveis no portal <labhackercd.net>, que facilitam o acompanhamento das propostas legislativas e a interlocução do cidadão com os parlamentares. Além disso, tem-se tornado cada vez mais comum que órgãos vinculados ao Executivo realizem consultas públicas para a elaboração de seus documentos normativos, possibilitando assim a participação do público interessado como foi o caso do Ministério da Justiça, que disponibilizou a proposta do texto do decreto de regulamentação do Marco Civil da Internet para consulta pública on-line.¹¹

É preciso ter em mente que a aprovação de um projeto de lei depende, em grande parte, da mobilização social, que pode ocorrer de diversas formas: por meio das redes sociais, da organização dos atores envolvidos no tema, no diálogo com os parlamentares, na participação em audiências públicas e fóruns de discussão e, de forma cada vez mais presente, por meio do acompanhamento constante dos processos e procedimentos formais e das dinâmicas políticas do processo legislativo.

Por isso, acesse as informações, acompanhe as iniciativas legislativas e defenda a prevalência do interesse público e coletivo no processo legislativo.

SÍNTESE DO PROCESSO LEGISLATIVO

O fluxograma¹² abaixo ilustra de maneira simplificada o funcionamento do processo legislativo:



PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O TEMA, CONSULTE:

- < http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal109/processo_legislativo.aspx >
- < <http://www12.senado.gov.br/institucional/falecomosenado/processo-legislativo> >
- < <http://www12.senado.gov.br/jovemsenador/arquivos/conceitos-processo-legislativo> >
- < <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/processolegislativo> >
- < <http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/edulegislativa/educacao-legislativa-1/posgraduacao/especializacao/cursos-em-andamento/curso-pl5/manual-pl5-1> >

NOTAS

- 1** Art. 5º, CF. “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:
II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.
- 2** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/processolegislativo>. Acesso em: 16 dez. 2015.
- 3** Art. 59, CF. O processo legislativo compreende a elaboração de:
I - emendas à Constituição;
II - leis complementares;
III - leis ordinárias;
IV - leis delegadas;
V - medidas provisórias;
VI - decretos legislativos;
VII - resoluções.
- 4** Regimento Interno da Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/regimento-interno-da-camara-dos-deputados>. Acesso em: 04 fev. 2016.
- 5** Regimento Interno do Senado Federal. Disponível em: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/regimento-interno#/>. Acesso em: 04 fev. 2016.
- 6** Silva, José Afonso. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 3ª ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2013. p. 528-9.
- 7** Art. 61. A iniciativa das leis complementares e ordinárias cabe a qualquer membro ou Comissão da Câmara dos Deputados, do Senado Federal ou do Congresso Nacional, ao Presidente da República, ao Supremo Tribunal Federal, aos Tribunais Superiores, ao Procurador-Geral da República e aos cidadãos, na forma e nos casos previstos nesta Constituição.
- 8** Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:
I - direito civil, comercial, penal, processual, eleitoral, agrário, marítimo, aeronáutico, espacial e do trabalho;
II - desapropriação;
III - requisições civis e militares, em caso de iminente perigo e em tempo de guerra;
IV - águas, energia, informática, telecomunicações e radiodifusão;
V - serviço postal;
VI - sistema monetário e de medidas, títulos e garantias dos metais;
VII - política de crédito, câmbio, seguros e transferência de valores;
VIII - comércio exterior e interestadual;
IX - diretrizes da política nacional de transportes;
X - regime dos portos, navegação lacustre, fluvial, marítima, aérea e aeroespacial;
XI - trânsito e transporte;
XII - jazidas, minas, outros recursos minerais e metalurgia;
XIII - nacionalidade, cidadania e naturalização;
XIV - populações indígenas;

XV - emigração e imigração, entrada, extradição e expulsão de estrangeiros;
XVI - organização do sistema nacional de emprego e condições para o exercício de profissões;
XVII - organização judiciária, do Ministério Público do Distrito Federal e dos Territórios e da Defensoria Pública dos Territórios, bem como organização administrativa destes;
XVIII - sistema estatístico, sistema cartográfico e de geologia nacionais;
XIX - sistemas de poupança, captação e garantia da poupança popular;
XX - sistemas de consórcios e sorteios;
XXI - normas gerais de organização, efetivos, material bélico, garantias, convocação e mobilização das polícias militares e corpos de bombeiros militares;
XXII - competência da polícia federal e das polícias rodoviária e ferroviária federais;
XXIII - seguridade social;
XXIV - diretrizes e bases da educação nacional;
XXV - registros públicos;
XXVI - atividades nucleares de qualquer natureza;
XXVII - normas gerais de licitação e contratação, em todas as modalidades, para as administrações públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, obedecido o disposto no art. 37, XXI, e para as empresas públicas e sociedades de economia mista, nos termos do art. 173, § 1º, III;
XXVIII - defesa territorial, defesa aeroespacial, defesa marítima, defesa civil e mobilização nacional;
XXIX - propaganda comercial.
Parágrafo único. Lei complementar poderá autorizar os Estados a legislar sobre questões específicas das matérias relacionadas neste artigo.

Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;
II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;
III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;
IV - impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural;
V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação, à ciência, à tecnologia, à pesquisa e à inovação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 85, de 2015)

VI - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;
VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;
VIII - fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar;
IX - promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico;
X - combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos;
XI - registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seus territórios;
XII - estabelecer e implantar política de educação para a segurança do trânsito.

Parágrafo único. Leis complementares fixarão normas para a cooperação entre a União e os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, tendo em vista o equilíbrio do desenvolvimento e do bem-estar em âmbito nacional. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 53, de 2006)

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

I - direito tributário, financeiro, penitenciário, econômico e urbanístico;
II - orçamento;
III - juntas comerciais;
IV - custas dos serviços forenses;
V - produção e consumo;
VI - florestas, caça, pesca, fauna, conservação da natureza, defesa do solo e dos recursos naturais, proteção do meio ambiente e controle da poluição;
VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;
VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;
IX - educação, cultura, ensino, desporto, ciência, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e inovação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 85, de 2015)
X - criação, funcionamento e processo do juizado de pequenas causas;

XI - procedimentos em matéria processual;
XII - previdência social, proteção e defesa da saúde;
XIII - assistência jurídica e Defensoria pública;
XIV - proteção e integração social das pessoas portadoras de deficiência;
XV - proteção à infância e à juventude;
XVI - organização, garantias, direitos e deveres das polícias civis.

§ 1º No âmbito da legislação concorrente, a competência da União limitar-se-á a estabelecer normas gerais.

§ 2º A competência da União para legislar sobre normas gerais não exclui a competência suplementar dos Estados.

§ 3º Inexistindo lei federal sobre normas gerais, os Estados exercerão a competência legislativa plena, para atender a suas peculiaridades.

§ 4º A superveniência de lei federal sobre normas gerais suspende a eficácia da lei estadual, no que lhe for contrário.

9 Câmara dos Deputados. Regimento Interno da Câmara dos Deputados. 15ª edição. Brasília, 2015. p. 22-39.

10 Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/a-camara/ Mesa>>. Acesso em: 17 nov. 2015

11 Disponível em: <<http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

12 Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/processo-legislativo/fluxo/fluxoConstitucional>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

O DEBATE SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDAS AO PÚBLICO INFANTIL

O presente capítulo visa contextualizar o debate sobre a regulação da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil. Para tanto, inicialmente, é relevante conceituar o termo “comunicação mercadológica”.

O termo compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas etc.¹

Assim, verifica-se que o direcionamento de apelo de consumo para crianças não se restringe mais à publicidade tradicional – focada especialmente nos meios impressos e televisivos –, de modo que o debate sobre a regulação deve abranger as diferentes mídias e tecnologias, como internet e mídias digitais, para que a criança seja efetivamente protegida.

Por fim, é importante pontuar que comunicação mercadológica dirigida às crianças difere de comunicação mercadológica de produtos infantis. Isso porque a primeira modalidade, diferentemente da segunda, não diz respeito a nenhum tipo específico de produto, mas, sim, ao direcionamento do apelo de consumo a determinado público-alvo. Desta forma, o que caracteriza a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é o apelo comercial dirigido a crianças. Tal característica pode ser identificada pelo uso de atributos destinados a conquistar a atenção infantil, como é o caso de trilhas sonoras cantadas por crianças e do uso de personagens infantis, por exemplo.²

A seguir, serão apresentados os pontos principais sobre o tema da comunicação mercadológica dirigida à criança, fundamentais para a compreensão do debate sobre sua regulação.

A HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS FRENTE ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO

A criança, considerada para a legislação brasileira o indivíduo com menos de 12 anos de idade,³ dentro de um processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano, é ainda desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo.

Nesse sentido, diversas pesquisas, diversos pareceres e estudos, realizados tanto no Brasil quanto no exterior, buscaram compreender a relação da criança com a publicidade a ela dirigida, como será demonstrado a seguir.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática⁴ conclui, após extensa revisão bibliográfica, que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a vulnerabilidade infantil diante dos apelos de consumo, o parecer do Conselho Federal de Psicologia do Brasil⁵ entende 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.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que conscientemente se aproveita da falta de julgamento e experiência da criança. Nesse sentido, o mesmo parecer afirma:

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 adolescentes e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirir objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.

Portanto, a posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade a ele dirigida. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, em decorrência da própria condição inerente à infância, cujo processo de desenvolvimento cognitivo e sócioafetivo ainda está inconcluso.

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, vale citar:⁶

Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente

ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos publicitários: (i) ela é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica e (ii) não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Diante disso, o público infantil se revela alvo de fácil convencimento, pois não consegue lidar com a alta complexidade das estratégias empregadas pela publicidade em paridade de condições. Identificando tal desigualdade, conclui-se que a regulação da publicidade dirigida ao público infantil é algo fundamental para a preservação do direito da criança ao respeito e de sua integridade física, psíquica e moral.

A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO DIRETO DA PUBLICIDADE

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a mães, pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar a mães, pais ou responsáveis suas marcas. Se conseguem fazê-las se lembrar dessas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir esse produto é grande; por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de produção de suas estratégias, de elementos com os quais as crianças se identificam e dos quais têm impressões positivas.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil.⁷

De modo geral, há a intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, identificam esses produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para mães, pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora essas más práticas de comunicação mercadológica. Nesse sentido, Yves de la Taille⁸ expõe:

Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o

manipulador, e não a pessoa manipulada.

(...)

Pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas ideias, temos uma transgressão moral.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum no mercado. As pesquisas apontam que 88,5%⁹ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente essa a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1/2/2012, a revista *Salt* publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”.¹⁰ A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de até 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com a idade:¹¹

	BEBÊS				CRIANÇAS					PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância				Comportamento criança					Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e marcas			Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra				Criança influencia a compra, mãe decide					Criança decide, mãe aprova e efetua compra			
					Personagens		Personagens e marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores – incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias – tornariam esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e capazes de ditar opinião. A fala da psicóloga e terapeuta Fernanda Balthazar, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido, e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses.

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar as crianças e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que acontece com frequência.

Um comunicado feito pela Western Media International com o título: “The Fine Art of Whining: Why Nagging is a Kid’s Best Friend” (em tradução livre: “A arte de choramingar: por que a amolação é a melhor amiga da criança”) agrupava os pais em diferentes categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. Susan Linn descreve o impacto causado por esse estudo:

Talvez por ter descoberto que “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança”, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.¹²

Uma pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”¹³ aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com pais, mães ou responsáveis para comprar o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo de forma maciça suas publicidades, ainda que para produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com os pais ou responsáveis para comprarem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercado, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens publicitárias têm um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos desenvolvida por completo. Além disso, crianças são muito mais facilmente seduzidas pelas novidades e interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, pela internet e pelos jogos eletrônicos.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, brinquedos, ou em seus espaços de convivência, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse produto em vez de outro qualquer, independente da qualidade efetiva, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como televisão, rádio e internet, além da utilização de personagens animadas,

facilmente percebidas pelas crianças, constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Por consequência, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando sua influência nas decisões de consumo da criança – caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis.

Como visto, está cientificamente comprovada a desigualdade na relação entre a publicidade e a criança, de modo que se torna fundamental a identificação das estratégias empregadas pelo mercado publicitário na persuasão da criança – como faremos a seguir –, a fim de identificar e coibir o direcionamento de publicidade ao público infantil.

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA PUBLICIDADE INFANTIL

Neste item, estão elencadas as principais estratégias adotadas por aqueles que dirigem a publicidade e a comunicação mercadológica ao público infantil. Como se poderá notar, as modalidades de publicidade são diversas, seja no que tange ao suporte de mídia, ao local de sua realização ou mesmo à utilização de elementos do imaginário infantil. Tendo em vista a complexidade das ferramentas persuasivas empregadas pela publicidade, aumenta-se, com isso, a dificuldade da criança em identificá-las, como se verá a seguir.

A MISTURA ENTRE FANTASIA E REALIDADE

Como pode ser verificado na análise de vários comerciais televisivos dirigidos ao público infantil, é possível constatar que na maioria dos casos existe uma clara exploração da associação, e até mesmo a mescla, entre realidade e fantasia, especialmente quando o comercial é construído na forma de animação, com uso de efeitos especiais.

Tais mecanismos são abusivos e se aproveitam da capacidade de julgamento e da peculiar fase de desenvolvimento da criança, uma vez que, por estarem em processo de desenvolvimento biopsicológico, os pequenos não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender a realidade e diferenciá-la da situação apresentada na comunicação mercadológica.

Ao ver em mensagens comerciais a mesma linguagem utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia e contos de fadas), eles

absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação.

De acordo com Yves de la Taille, em parecer acerca do PL 5.921/2001 ao Conselho Federal de Psicologia:¹⁴

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 por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

Dessa forma, a utilização de elementos fantasiosos, como fazem muitas publicidades infantis, dificulta a compreensão pela criança daquilo que se enquadraria como real e irreal. Os pequenos ainda são incapazes de compreender o que efetivamente o produto promovido faz, comprando-o devido a essa falta de compreensão e frustrando-se no futuro.

BRANDED ENTERTAINMENT: USO DE ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Agrava a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como é articulada: associação da marca a formas de entretenimento infantil.

É fácil identificar a opção de muitos anunciantes por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia. Isso porque reconhecem a fundamental importância da linguagem de entretenimento para fazer as crianças captar melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia,¹⁵ um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo Erling Björstom,¹⁶ as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade biopsicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo ou vídeo de entretenimento, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade se produzirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que pretende, por parte da empresa, atingir do “berço ao túmulo”. Nesse sentido, entende Nicolas Montigneaux:¹⁷

Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento. (...) Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança. O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não tem capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico frente à publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva como é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira a dificultar ou até impossibilitar a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo.

Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas, sim, da preservação da saúde da infância, considerando que as crianças possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e a seu grau de desenvolvimento cognitivo.

ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO CASO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

É fácil identificar a opção de muitos anunciantes do setor alimentício por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

O desenvolvimento de ações com linguagem lúdica é uma forma eficiente de se comunicar com as crianças, pois torna os discursos e as atividades mais atrativos, com maior adesão e atenção do público.

Busca-se que a criança se encante pelo ambiente e pelo excesso de imagens e sons que permeiam a campanha. O objetivo é que ela se sinta privilegiada por ter acesso a uma atividade lúdica especial, fora da rotina, feita especialmente para ela, com a possibilidade de se aproximar das personagens com as quais ela se identifica e consumir os produtos anunciados por elas.

De acordo com Pablo José Assolini, esse tipo de estratégia, quando associada a anúncios de produtos alimentícios, pode ser denominada *eatertainment*:

Conceito utilizado pela indústria de alimentos, que associa seus produtos à diversão – brindes, publicidades e outras ações mercadológicas são usadas para persuadir as crianças.¹⁸

Diante disso, o objetivo da ação de comunicação mercadológica é apenas “proporcionar entretenimento e momentos de prazer, ciente de que essas experiências serão relacionadas à marca no futuro.”¹⁹

A possibilidade de criar um canal de comunicação entre empresa e crianças, por meio do desenvolvimento de um jogo e distribuição de prêmios, por exemplo, constrói uma dinâmica favorável ao anunciante, que pode apreender o desejo de seu público-alvo para lhe inculcar da melhor forma o desejo por seus produtos.

A manipulação da criança por meio de publicidade com elementos lúdicos não é novidade. A pesquisa “10 Segredos para Falar com as Crianças”, da Nickelodeon,²⁰ revela que o entretenimento e a imagem de personagens são fatores essenciais nas publicidades para atrair o público infantil. A pesquisa expõe claramente que esses devem ser artifícios usados pelos anunciantes, a exemplo do que se enuncia:

Segredo nº 1: Crianças são loucas por novidades.

Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta.

Segredo nº 4: Crianças adoram tecnologia.

Segredo nº 7: Seja lúdico e divertido.

Como já citado, a falta de maturidade biopsicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas.

INFLUÊNCIA DA VENDA DE PRODUTOS COM BRINQUEDOS COLECIONÁVEIS SOBRE AS CRIANÇAS

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de brinquedos aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo de determinados produtos.

Como demonstrado, as crianças, devido ao seu peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, não têm discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo também por isso facilmente por ela influenciadas.

Tal capacidade de persuasão é ampliada quando a comercialização dos produtos é realizada em conjunto com brinquedos. Isso porque, se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, sem dúvida a possibilidade de entretenimento vai torná-la mais persuasiva. A comercialização de um prêmio junto aos produtos chama a atenção das crianças, especialmente quando envolve a presença de personagens.

Pablo José Assolini,²¹ estudioso do tema, em artigo sobre o *eatertainment*, ou seja, a associação de alimentos e produtos alimentícios ao entretenimento, aborda a influência dos brinquedos sobre o comportamento das crianças:

Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p. 133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser “divertida”. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como “eatertainment” (comertimento).(...)

Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de “brindes”, frequentemente atrelado à compra de determinado produto. Para Kapferer (1987, p. 151), “o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. (...) Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande.

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-30) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível (...) no decorrer de suas atividades diárias”. As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.

Assim, a oferta do brinquedo – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda – busca atrair as crianças ao consumo dos produtos oferecidos. Com frequência, o adulto, enquanto responsável por uma criança, é por ela pressionado a comprar para adquirir o brinquedo. E, enquanto consumidor, é induzido pelo fornecedor a acreditar que a oferta lhe é vantajosa, por “ganhar” o presente.

Os brinquedos comercializados junto aos produtos são caracterizados por sua exclusividade, efemeridade e caráter colecionável, fazendo com que as crianças sejam incentivadas a consumir em grande quantidade e com habitualidade certa mercadoria em um curto espaço de tempo. Por meio dessa estratégia, nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações que só podem ser compradas com o consumo de uma marca específica.

De acordo com pesquisa denominada “Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to Foods Paired with Premiums”, publicada em 2012, na revista *American Marketing Association*,²² o fornecimento de itens colecionáveis tem uma influência determinante no consumo de produtos por crianças em idade pré-escolar.

Os resultados da pesquisa demonstraram que, sem a oferta de qualquer prêmio, as crianças sempre preferem os produtos alimentícios conhecidos como fast food. Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimentos, inclusive os “in natura” e os minimamente processados, o que demonstra que eles são mais importantes do que o produto em si.

Nesse cenário, a única hipótese em que as crianças demonstraram preferência por alimentos nutricionalmente mais adequados, em detrimento de guloseimas e fast-food, é no caso de serem apresentados com brinquedos colecionáveis, e as guloseimas, sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os produtos alimentícios do segundo grupo.

Dessa forma, ficou comprovado que as crianças desejam apenas o brinquedo e, para adquiri-lo, consomem o produto acompanhado, sendo o desejo pelo brinquedo mais relevante que o desejo pelo consumo do produto alimentício em si.

No caso de prêmios colecionáveis, quando obtém o primeiro brinquedo da série, as

crianças passam a desejar completar a coleção, o que a faz “amolar” para obter os itens remanescentes. Ou seja, a motivação causada pelos brinquedos colecionáveis é extremamente forte.

Assim, os itens que acompanham os produtos não são apenas elementos acessórios, mas a razão da compra dos combos comercializados pelas empresas. A possibilidade de adquirir determinado objeto colecionável ou brinquedo relacionado a personagens do universo infantil estimula o desejo de consumir, uma vez que, por diversas vezes, o brinquedo só pode ser adquirido mediante a obtenção do produto oferecido.

Exemplo de prática bastante comum na atualidade é a comercialização de produtos alimentícios com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional com brinquedos e outros itens colecionáveis.

Referida associação é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças na medida em que influencia a ingestão excessiva e habitual de tais produtos e pode ocasionar enfermidades relacionadas a hábitos alimentares inadequados, o que por sua vez provoca profundo impacto no sistema de Saúde Pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais pessoas desde a infância.

Por conta disso, é necessário que a prática da comercialização de brinquedos colecionáveis junto a produtos e de sua publicidade direcionada ao público infantil sejam efetivamente coibidas, de modo que a prioridade absoluta da criança prevaleça sobre os interesses mercadológicos das empresas que agem em desconformidade com a lei.

USO DE PERSONAGENS DO UNIVERSO INFANTIL

Pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research²³ intitulada “10 Segredos para Falar com as Crianças” revela que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”.

Esses resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Sobre as características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o professor Yves de la Taille, expõe:

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.

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, Carla Daniela Rabelo Rodrigues, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe:

Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário”. (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)²⁴

As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissoras de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança. Além disso, segundo Isleide Fontenelle:

Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade. (...)

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.²⁵

Assim, conclui-se que o uso de personagens conhecidas das crianças agrava a prática já abusiva de direcionar publicidade ao público infantil.

O DIRECIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ÀS CRIANÇAS EM ESCOLAS

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas publicitárias, em particular quando são realizadas em associação com escolas. Nessa faixa etária, elas não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros.²⁶ É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor Marcus Tavares²⁷ esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças pela família. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública, gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e suas habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”.²⁸

No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca atualmente à escola. Afinal, qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão.²⁹

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e do pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais, deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvida com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem acabar interferindo no conteúdo curricular de forma negativa.³⁰

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa

anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: as crianças, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

Nicolas Montigneaux, em livro sobre o marketing infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o marketing escolar e a importância de as empresas se inserirem no ambiente escolar:

Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição. Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada.³¹

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de “ação pedagógica” (distribuição de materiais, por exemplo) ou de “ações comerciais” (distribuição de amostras ou produtos). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito a nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

Essa é a visão do mercado, focada, não no melhor interesse da criança, e, sim, nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”.³² Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizar ações de marketing em escolas, pesquisadores do Center for Science in the Public Interest (CSPI), entidade não governamental localizada em Washington D.C, Estados Unidos, afirmam que:

Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas

são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todas vão à escola e gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis.³³

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos e, conseqüentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e percebe aumentado o nível de prescrição da criança perante mães, pais, responsáveis e colegas.

Uma vez dentro das escolas, a marca, representada muitas vezes por uma personagem, recebe tanta confiança das crianças quanto dos professores, muitas vezes também convencidos de que a marca estaria atuando em prol do bem-estar dos alunos. Assim, unir professores, diretores de escola e personagens em uma atividade anunciada como lúdica e educativa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

Os assuntos abordados pela marca e por seus representantes, como saúde, nutrição, esportes, corpo humano, meio ambiente, ciências, reciclagem, música etc., são algumas vezes transmitidos às crianças por meio de canções, danças, jogos, competições e brincadeiras. As crianças, nessas atividades, absorvem os conteúdos e os associam à empresa anunciante, que os fez rir, brincar, pular e se divertir.

Se, eventualmente, determinada criança não conhece a marca e as personagens que a representam antes de ter contato com ela na escola, quando a conhecer, fora do ambiente escolar, em pontos de venda, centros comerciais, espaços públicos, fará a imediata associação entre o momento de alegria e diversão proporcionado no interior da escola e a marca. A criança já foi seduzida por um dos símbolos da marca e, assim, começou seu processo de fidelização que pretende acompanhar o indivíduo durante toda a vida. Nesse sentido, entende Montigneaux:

Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento. (...) Quando a marca “fala” à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança

como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.

Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de conquistar sua fidelidade.³⁴

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à marca, que, como dito, será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola – não raro uma mesma instituição recebe a visita da empresa em anos consecutivos – como na televisão, internet, em outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais. A repetição da imagem da marca nos tantos lugares onde a criança está presente sem dúvidas gera impactos em sua memória, escolha, fidelidade e suas preferências.

A opção das empresas em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, com certeza lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os produtos da marca são melhores do que outros.³⁵ Passam também a amolar seus pais e responsáveis para que adquiram os produtos da empresa anunciante, cada vez mais cedo e com mais frequência.

Verifica-se, assim, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas, sim, pura e finalisticamente venal e mercadológico.

Nesse sentido, a psicóloga Rosely Sayão, em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola”,³⁶ que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo. (...)

Já a outra mãe contou que a escola que o filho frequenta ofereceu “palestras” para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais “palestras” foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho.

Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no “currículo oculto”, ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais? Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos?.

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos e, inclusive, trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias nem valores de mercado.

Neil Postman³⁷ diferencia a educação das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida – da escolarização, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, se concentram no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais e, conseqüentemente, desde seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Essa é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham. (...) ³⁸

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos

de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais. Em troca dessa oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica. (...) ³⁹

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam. (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez. ⁴⁰

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que tenha contato com esses elementos externos, a escola não deve ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentar para os riscos dessa influência sobre as crianças e, como educadores, devem diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da empresa denunciada no imaginário infantil e, conseqüentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade e atuar de forma diferente da cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistas como estudantes, e não consumidoras ou simples espectadoras. ⁴¹

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A

criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se tratam de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os artigos 205, caput e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

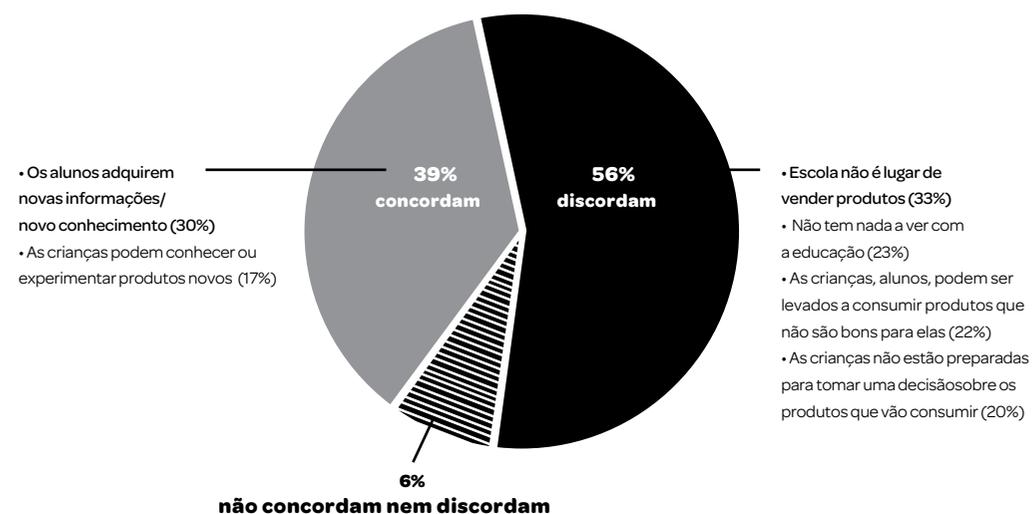
Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, pois incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos e serviços, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e todas as consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa⁴² que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas.⁴³ Entre os principais resultados dessa pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.

PROPAGANDA DENTRO DAS ESCOLAS

É CORRETO FAZER AS EMPRESAS FAZEREM PROPAGANDA DENTRO DA ESCOLA?

* A maioria da população se mostra contrária à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (56%)



Na pesquisa, 2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?”, e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais. Enquanto isso, 49% das pessoas sem filhos manifestaram-se nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que apresentações promovidas pelas empresas dentro das escolas não são uma forma de publicidade, mas, sim, uma atividade lúdica e educativa.

Muitos pais tomam conhecimento da publicidade a que seus filhos foram submetidos quando esses chegam em casa, pedindo o produto, ou o dinheiro para comprá-lo, ou mesmo a autorização para participar de uma atividade da qual todos os amigos vão participar. A jornalista Desirée Ruas, coordenadora do movimento Consciência e Consumo e integrante da Rede Brasileira Infância e Consumo – Rebrinc, faz algumas perguntas importantes sobre a publicidade dentro do ambiente escolar:

Por que a escola, ambiente que deveria ser de conhecimento e reflexão sobre o mundo, está cada mais absorvendo os estímulos comerciais que já ocupam intensamente outros espaços, como os meios de comunicação e até as ruas? Será que as famílias já pararam para pensar nos valores que essas pequenas doses de publicidade sedimentam na vida das crianças? Está na hora de famílias e escolas se unirem para refletir sobre o uso da criança como público de mensagens publicitárias dentro da escola (ou na porta dela e nos outros espaços) e deixar bem claro quais são as regras para uma escola livre de publicidade e exploração comercial. O debate sobre a publicidade e o consumismo que invadem a vida das crianças e as escolas ajuda a incentivar o espírito crítico por parte de todos os envolvidos. Perguntas como: o que é preferível ser enviado na lancheira escolar? O que deve ser vendido na cantina da escola? Por que as crianças querem o bolinho recheado do comercial que passa na TV? Por que as crianças querem material escolar com personagens e marcas? De que forma o consumismo interfere no relacionamento das crianças na escola? Quantas vezes por ano a escola promove momentos de reflexão sobre consumismo e infância? Nossas crianças estão crescendo cercadas por mensagens que transmitem quais valores? Qual o papel da escola, das famílias, dos governos, do mercado? Temos consciência da nossa corresponsabilidade pela proteção integral da infância? Como a escola pode desempenhar bem o seu papel sem abrir espaço para o marketing que entra em projetos educativos duvidosos e que beneficiam comercialmente determinados grupos? Enfim, questões complexas que passam pela liberdade das famílias para fazer suas próprias escolhas mas que estão inseridas dentro de um projeto amplo de educação e de vida. É possível estimular o espírito crítico nos alunos e em toda a comunidade escolar para que as pessoas tenham mais consciência e não sejam repetidores de modelos não saudáveis, consumistas e prejudiciais ao planeta. Escola é espaço para pensar e não para repetir!⁴⁴

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pelas empresas para aceitar as atividades propostas, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças uma manifestação artística e lúdica, sem, no entanto, refletir a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-o dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado.

Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia de marketing dentro do ambiente de ensino, desenvolvida há anos, faz parecer tratar-se de ação isenta e de fato educativa. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, sobretudo nas escolas, muito embora seja prática recorrente.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Segundo o *Guia Alimentar para a População Brasileira*,⁴⁵ do Ministério da Saúde, a publicidade de produtos alimentícios, em especial quando dirigida ao público infantil, é um dos obstáculos à alimentação saudável.

Ela constitui uma das causas da transição nutricional da população brasileira, além de impactar no aumento das taxas de sobrepeso infantil, que já atinge aproximadamente 30% das crianças, e mais de 50% da população adulta,⁴⁶ e consome 2,4% do PIB brasileiro (o equivalente, em 2014, a cerca de R\$ 110 bilhões) segundo pesquisas recentes.⁴⁷

O *Guia Alimentar* revela um conjunto de preocupações mundiais com a alimentação da população e as consequências negativas à saúde do consumo excessivo e habitual de alimentos e bebidas ultraprocessados, com altos teores de sódio, açúcar, gorduras, baixo valor nutricional. A Organização das Nações Unidas (ONU),⁴⁸ a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁴⁹ e a Organização Panamericana de Saúde (OPAS),⁵⁰ por exemplo, já se debruçaram sobre o tema e recomendam aos países a forte regulação da publicidade de produtos alimentícios, especialmente para crianças, o que será mais detalhado mais adiante.

As empresas do setor alimentício investem em anúncios para o público infantil em razão da influência que exercem sobre ele, e do retorno positivo dessas campanhas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2010,⁵¹ guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelas crianças, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos por elas. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam a escolha dos filhos.

PEDIDOS DOS FILHOS PARA OS PAIS	TOTAL	idade dos filhos	
		3 A 7	8 A 11
chocolate / bala / chiclete / doce / bolacha	43	46	42
bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
sorvete	32	34	30
boneca	32	36	31
bicicleta	31	64	33
roupas	29	27	34
carrinho	26	32	18
bola	23	25	25
videogame (Playstation / Wii)	23	20	31
dinheiro	20	19	28
computador	19	18	25
CD/DVD	18	20	18
telefone celular	14	12	19
livros	9	7	12
dinheiro para compras	9	8	14
brinquedos	8	9	5
calçados	5	2	7
alimentação	4	4	3
BASE: TOTAL DA AMOSTRA	411	280	203

P4. As crianças podem fazer pedidos a seus pais de algo que elas gostariam de ter, usar ou experimentar. Pensando no seu(s) filho(s) _____ o que ele(s) costuma pedir para você, para o consumo dele(s)? Mais algum? Algum outro?

Pesquisa de maio de 2011,⁵² com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de produtos alimentícios sobre as crianças:



A grande maioria de pais e mães de crianças até 11 anos declara concordância com relação à influência dos comerciais de *fast-food* e de alimentos não saudáveis para os filhos – 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- prejudicam o hábito alimentar de seus filhos
- levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- prejudicam os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O setor empresarial afirmou que as crianças de seis a 11 anos mais gastam seu dinheiro com: guloseimas (73%), salgadinhos (47%), sorvetes (44%), bebidas (29%), brinquedos e jogos (23%), outras coisas (16%), roupas e acessórios (14%), videogames (13%), música (9%), leitura (7%).⁵³

O Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que “O mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. Com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem “obtidos” pelas crianças quando pedem aos adultos.⁵⁴

Por sua vez, o Nickelodeon Business Solution Research colocou alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e fast-foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce muita influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas.⁵⁵

Em razão desses dados que comprovam a influência das crianças na hora das compras das famílias, é que todo o mercado alimentício gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas ao público infantil para vender seus produtos.

Uma pesquisa a partir de análise de oito sites de revistas e canais televisivos e 39 sites de empresas que produzem produtos alimentícios direcionados ao público infantil revelou que:

Os alimentos mais anunciados foram bebidas gaseificadas ou sucos artificiais (22%).

As estratégias utilizadas foram vídeos (82%) que apresentavam mascotes, celebridades e personagens.

Os valores veiculados se referiam sempre à experimentação e à novidade. Além disso, houve a valorização do tema ambiental (reciclagem/reutilização da embalagem) por meio de troca por prêmios, pontos nos jogos.⁵⁶

Um estudo feito com embalagens de produtos alimentícios identificou – entre crianças que provaram seis pares de produtos alimentícios iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foram influenciadas pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”.⁵⁷

Segundo Corinna Hawkes, que foi presidente do Grupo de Especialistas em marketing de alimentos para crianças da OMS:

(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isso, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças.⁵⁸

Importante destacar também que a OMS, em 2016, apresentou um relatório⁵⁹ com uma série de recomendações para erradicar a obesidade infantil. Entre as recomendações que fazem parte do relatório está a implementação de programas abrangentes que

promovam a ingestão de alimentos saudáveis e reduzam a ingestão de alimentos não saudáveis, e, portanto, a necessidade de reduzir a exposição de crianças ao marketing de produtos alimentícios não saudáveis e bebidas açucaradas. O texto ressalta, ainda, que os governos devem definir parâmetros para a execução de mecanismos de monitoramento, e, se necessário, considerar abordagens regulamentares e estruturais. A regulação deve garantir a proteção igual a todas as crianças, independente do grupo socioeconômico e garantir responsabilidade igual para as empresas independente do porte.

Outro estudo relevante é a pesquisa realizada pela Universidade de Liverpool,⁶⁰ na Inglaterra, publicada no *American Journal of Clinical Nutrition* na edição de janeiro de 2016, que mostrou que publicidades de produtos alimentícios com baixo teor nutricional, como refrigerantes, salgadinhos e bolachas recheadas, provocam um impacto maior nas crianças do que nos adultos.

A pesquisa sugere que esses dados sejam usados para fundamentar ações que visem à redução da exposição das crianças à publicidade de produtos alimentícios não saudáveis. Ela contribui, ao lado de outros estudos, para mostrar como a publicidade de *junk food* é um dos fatores responsáveis pela obesidade infantil, um problema que aflige o mundo todo.

O que se espera, portanto, é que esse e outros produtos sejam anunciados para os pais, que detêm o poder de compra, e não para as crianças, em respeito à legislação vigente no país e à infância.

O USO DA INTERNET PARA ATINGIR CRIANÇAS: A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA, OS YOUTUBERS MIRINS E A COLETA DE DADOS (PERFILAMENTO)

Enquanto a hipervulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum.

Nesse contexto, a internet, de maneira crescente, é utilizada para fazer apelos de consumo à criança, especialmente por meio da comunicação transmídia, de *youtubers* mirins e da coleta de dados (perfilamento), como será detalhado a seguir.

A COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

A criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h35 por dia.⁶¹ Segundo dados do Ibope Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book:⁶²

Durante o último ano, os investimentos publicitários movimentaram o equivalente a U\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil. O valor corresponde a 58% do total investido em publicidade na América Latina no período. A TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários, além do merchandising que, sozinho, totalizou 5% das verbas destinadas à publicidade.

Dados do Ibope Media apontam ainda que 96% da população brasileira têm o hábito de assistir televisão aberta e que, com o crescimento de 10% no consumo de televisão paga pela população, a televisão ganhou mais força.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de produtos alimentícios influenciar uma criança,⁶³ permite imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento⁶⁴ dos pacotes de televisão por assinatura, associado com internet e telefone, promoveu, sem dúvida, um investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, ou seja, que tem por objetivo divulgar ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Tendo em vista que, atualmente, até os pacotes de televisão mais econômicos contam com canais infantis, já é comum os programas infantis convidarem os telespectadores a acessar seus sites e fanpages na Internet, especialmente na rede Facebook, atingindo de maneira ampla e direta o público infantil.

O número de usuários do Facebook, por exemplo, cresce no país. Segundo pesquisa divulgada em janeiro de 2014, o número de crianças e adolescentes na rede social aumentou 118% entre 2012 e 2013: de 4,3 milhões para 9,4 milhões, usuários esses que passam mais de 18 horas mensais conectados à rede social.⁶⁵

Atualmente, 77% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da internet, e além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via telefones celulares, que era de 18% em 2012 e saltou para 35% em 2013. No que tange às redes sociais, 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social de mais uso e 63% acessam redes sociais todos, ou quase todos, os dias.⁶⁶

O contato constante do público infantil com a internet e as redes sociais é impulsionado ainda mais com a ascensão do uso do telefone celular por crianças. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto iStart,⁶⁷ 37% das crianças de 9 a 10 anos levam o aparelho até para a escola. Ainda, de acordo com o mesmo Instituto, as crianças não recebem no contexto escolar orientações adequadas sobre o uso ético, legal, seguro e saudável desses dispositivos digitais.

De acordo com os resultados divulgados, os maiores problemas relacionados com o uso precoce do telefone celular, segundo as escolas ouvidas pelo Instituto, foram o *cyberbullying* (75%), distração, dispersão e interferência no andamento da aula por conta do manuseio do aparelho (56,25%) e a exposição demasiada de intimidade com o compartilhamento de imagens íntimas de pessoas com menos de 18 anos (31,25%).

Além disso, importante destacar que a idade mínima para uma criança ter acesso a

redes sociais, como Facebook⁶⁸ e Snapchat,⁶⁹ é 13 anos, para o WhatsApp, a idade mínima é 16 anos,⁷⁰ e serviços como YouTube⁷¹ e Netflix,⁷² 18 anos. Desta forma, é realizada uma comunicação direta com a criança em um espaço que ela nem sequer poderia acessar, mas, na realidade, acessa muito e cada vez mais.

A partir do conhecimento desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a apostar de maneira maciça na publicidade direcionada a crianças, de forma que esse público passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus, ou seja, que fazem uso de diferentes suportes e mídias.

Importante ressaltar que a evidente destreza de crianças em relação às novas tecnologias não significa que elas possuam plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

A publicidade direcionada ao público infantil nesses meios digitais busca fazer com que eles sejam vistos como entretenimento ou como ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos – ainda mais porque mães, pais ou responsáveis, em muitos casos, têm pouco domínio de tais tecnologias.

Dados também indicam que se intensifica cada vez mais a influência das crianças sobre decisões de compras, o que faz com que se sintam em uma posição de poder. Em consequência, elas encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um “não” de mães, pais ou responsáveis, que revelam também maiores dificuldades em impor limites a elas.⁷³

Vale citar que é justamente a presença maciça de crianças e adolescentes na internet e em redes sociais o que atrai anunciantes para tais espaços. Nesse sentido, vale apontar a percepção desse público sobre a publicidade on-line: a pesquisa “Kids Online Brasil 2013” revelou que, dentre as crianças e os adolescentes que possuíam perfil no Facebook, 61% afirmava já ter visto publicidade. No que se refere à interação de tais usuários com a publicidade, 57% diziam já ter curtido uma publicidade na rede social que mais usa, 36% diziam ter compartilhado, 21% descurtido, e 20% declaravam ter bloqueado um anúncio.⁷⁴

É preciso ter em mente que as mensagens provenientes da mídia têm um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, em especial por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida, motivo pelo qual a publicidade dirigida a crianças, sobretudo no contexto da internet, deve ser vetada.

YOUTUBERS MIRINS E PUBLICIDADE

Nos dias atuais, estamos rearranjando nossas relações a partir da onipresença nas mídias digitais e suas redes sociais. Tal tendência está relacionada às possibilidades trazidas com a tecnologia e a globalização, que permitem o registro digital do cotidiano, a interação com amigos virtuais e o acesso facilitado e constante a informações.⁷⁵

Em muitos casos, há uma exposição bastante grande nas redes, tanto por meio do acesso a conteúdos on-line, como na produção de materiais on-line – o que ocorre também com crianças.

Assim, a internet ocupa uma posição central atualmente e a percepção da presença constante da criança na internet, produzindo ou acessando conteúdo, faz com que anunciantes utilizem também o ambiente on-line para direcionar apelos de consumo a crianças.⁷⁶

Nesse sentido, destacam-se os *youtubers* mirins: pequenas celebridades que possuem canais no YouTube, bem como perfis em redes sociais. Tais crianças, muitas vezes, atingem um enorme público e obtêm milhares de seguidores.⁷⁷

Dada a sua visibilidade e o seu poder de influência, os *youtubers* mirins são identificados e reconhecidos pelo mercado como potenciais promotores de venda. Assim, essas crianças veiculam conteúdos como dicas de moda, fitness, brinquedos etc., fazendo em muitos casos a promoção de produtos por meio das práticas de *unboxing* (“desencaixotar”) e *unwrapping* (“desembrulhar”).

Além disso, frequentemente, produtos são enviados pelas empresas às crianças, para que os *youtubers* mirins o apresentem em seus canais e assim lhes deem visibilidade, ações conhecidas como *reviews*.⁷⁸

Não se sabe ao certo como surgiram os canais de celebridades infantis. Se foram incentivados pelos anunciantes ou se apareceram de maneira espontânea e, ao atingirem um grande público e conseguirem vários seguidores, passaram a ser identificados pelo mercado e vistos como um canal estratégico de marketing.

Outra questão que merece ser debatida é o fato de que o YouTube veda o uso de sua rede por pessoas com menos de 18 anos,⁷⁹ como já citado. Assim, para que os canais de *youtubers* mirins existam, há de se questionar os meios pelos quais as crianças acessam o YouTube, se omitem ou mentem sua idade,⁸⁰ e como a rede social poderia efetivar essa restrição. Esse questionamento se mostra extremamente relevante ante o diagnóstico da pesquisa “TIC Kids Online (2014)”,⁸¹ segundo a qual, dentre os entrevistados do segmento de 9 a 10 anos, 40% afirmaram informar uma idade “que não é a verdadeira” nas redes sociais.

O uso inadequado da internet por crianças, tanto produzindo conteúdo como o consumindo, pode provocar impactos psicossociais negativos, especialmente em decorrência do acesso a conteúdos impróprios e da superexposição da criança à publicidade infantil. Nesse cenário, é fundamental que sejam desenvolvidos mecanismos e estratégias eficazes para a proteção dos direitos das crianças contra os abusos do mercado.

COLETA DE DADOS E PERFILAMENTO PARA DESTINAÇÃO DE PUBLICIDADE INFANTIL

Na economia da informação, busca-se a personalização tanto do produto como da sua publicidade, como forma de aumentar a eficiência e as vendas das empresas.

Nesse sentido, para que haja o direcionamento de produtos, são elaborados perfis de comportamento do indivíduo a partir de dados que ele mesmo disponibiliza ou que são colhidos na rede.

Para que seja possível a construção desse perfil do indivíduo, é necessário que haja o tratamento prévio de dados, que corresponde ao processo de recolher informações, processá-las, agrupá-las e relacioná-las.⁸²

Essa técnica de construção do perfil do indivíduo é conhecida como *profiling* (perfilamento) e trata as informações pessoais como mecanismos capazes de mapear personalidades, de forma a sintetizar os hábitos de consumo e as preferências pessoais do indivíduo, identificando assim uma tendência comportamental que irá guiar o direcionamento da publicidade.⁸³ Nesse sentido:

A publicidade comportamental é o monitoramento das atividades de um consumidor quando conectado à Internet – incluindo as pesquisas que ele fez, as páginas que ele visitou e o conteúdo consultado – com a finalidade de fornecer-lhe publicidade dirigida aos interesses individuais deste consumidor.⁸⁴

Dessa forma, quanto maior a quantidade de dados pessoais fornecidos, melhor e mais valiosa é a informação obtida sobre aquele indivíduo, já que se permite criar uma publicidade mais personalizada. Nesse sentido:

Todos os dias somos solicitados a divulgar dados sobre nós mesmos. Na maioria das vezes, o fazemos sem pensar duas vezes. Aceitamos a solicitação como necessária, e, mais importante, os dados serão usados apenas para a finalidade para a qual foram fornecidos. O que não conseguimos perceber é que, atualmente, mais do que nunca, nossos dados estão sendo processados e compartilhados, muitos deles sem a nossa permissão ou conhecimento. As empresas descobriram que a venda de dados é um negócio lucrativo. Infelizmente, os dados que elas vendem são nossos. Dados demográficos, sobre tendências de compras e preferências pessoais tornaram-se valiosos para as organizações que tentam vender seus produtos em um mercado altamente competitivo. Por essa razão, a indústria de dados é muito lucrativa.⁸⁵

Vale citar que o Marco Civil da internet,⁸⁶ em vigor desde junho de 2014, garante a proteção dos dados pessoais dos usuários da rede. Dessa forma, proíbe-se que os provedores de internet repassem, com objetivo de publicidade, as informações dos usuários para terceiros sem o consentimento livre e expresso deles.⁸⁷ Nesse sentido, vale citar algumas previsões da referida lei, relevantes para o tema em debate:

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Embora o Marco Civil da Internet preveja mecanismos de proteção aos dados, constata-se a vulnerabilidade do indivíduo titular das informações, o qual tem seus dados tratados para finalidades comerciais.

Vale destacar que, ao ingressar em uma rede social, o indivíduo aceita seus termos de uso e suas configurações de privacidade, concordando com eles, mas ainda assim, muitas vezes, divulga seus dados inconscientemente, por não ter ciência do conteúdo dos termos.

Se essa dificuldade ocorre com pessoas adultas, em decorrência da difícil compreensão da linguagem técnico-jurídica de tais termos, a dificuldade e a vulnerabilidade no caso de crianças e adolescentes é ainda mais extrema.

Ademais, pessoas com menos de 16 anos não têm capacidade jurídica para consentir e não compreendem, de forma plena, a informação necessária para que haja consentimento⁸⁸ - motivo pelo qual a adesão a termos e condições de uso não pode ser usada como subterfúgio para justificar o tratamento de dados e o perfilamento de crianças. Assim, é importante sublinhar a abusividade de tal prática.

Além do fato de crianças não terem capacidade jurídica, é importante ter em mente a condição de hipervulnerabilidade infantil. Se qualquer publicidade já desperta o desejo infantil e tem alto poder de convencimento, aquela pensada especificamente para o perfil de determinada criança é ainda mais sedutora e mais apelativa - sendo, portanto, extremamente abusiva.

Nesse sentido, é fundamental a criação de mecanismos específicos para a proteção de dados de crianças, para que o mercado publicitário não se aproveite, mais uma vez, da hipervulnerabilidade infantil.

OS IMPACTOS DA PUBLICIDADE E DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDAS À CRIANÇA NO BRASIL

O Brasil tem uma população de pouco mais de 200 milhões de habitantes,⁸⁹ sendo que 29,7% das pessoas estão na faixa entre zero e 17 anos, conforme dados do Censo Populacional.⁹⁰ O cenário da infância brasileira, infelizmente, indica uma realidade de extrema vulnerabilidade: 29% da população vive em famílias pobres, mas, entre as crianças, esse número chega a 45,6%, sendo que as crianças pobres têm mais do que o dobro de chance de morrer, em comparação às ricas.⁹¹

A publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade agrava ainda mais esse cenário de vulnerabilidade, por gerar impactos bastante negativos ao desenvolvimento infantil saudável, pois contribui para o aparecimento de problemas como o consumismo, a obesidade, os transtornos alimentares, a erotização precoce, os transtornos de comportamento, o estresse familiar, o alcoolismo, a violência, a diminuição das brincadeiras criativas e a insustentabilidade ambiental, dentre outros.

É evidente que todas essas consequências da publicidade infantil são multifatoriais, não sendo a publicidade a única causa de seu aparecimento, ainda que desempenhe papel decisivo no agravamento de tais problemas.

A seguir, serão então apresentados alguns dados e informações coletados em diferentes pesquisas e levantamentos que sinalizam para a intrínseca relação entre a cultura de consumo vigente e a publicidade dirigida às crianças com os referidos problemas sociais.

OBESIDADE INFANTIL

No âmbito da situação nutricional das crianças brasileiras, para além da desnutrição,⁹² que hoje atinge 4% da população infantil, um novo problema se apresenta: como divulgado pelo IBGE em 2010, há um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ao longo dos últimos 34 anos. Em 2008-9, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Em 1989, esse índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-5. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 1970 foram para 11,9% no final dos anos 1980 e chegaram aos 32% em 2008-9.⁹³ O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir do 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras.⁹⁴

Tais dados corroboram a percepção de que a questão da nutrição se complexificou no país: ou seja, não se trata apenas de combater a fome, mas também de enfrentar a obesidade. Os efeitos são devastadores: observa-se um cenário assustador de epidemia de obesidade entre as crianças, chegando ao índice alarmante de 30% com sobrepeso e 15% obesas. As causas apontadas vão desde o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura à intensa presença de televisão e computador nas residências.

Ainda no cenário internacional, segundo a prestigiada organização não governamental Consumers International, uma em cada dez crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa – isso contabilizaria cerca de 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade com sobrepeso.⁹⁵

É preciso então considerar o papel da comunicação mercadológica para o agravamento dessa situação.

Dados indicam a existência constante de publicidade de produtos alimentícios, bem como a facilidade de tais estratégias comerciais influenciarem crianças. Nesse sentido, sabe-se que parte significativa das publicidades impressas e de televisão são de *fast-food*, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais.⁹⁶ Além disso, anúncios televisivos que promovam produtos alimentícios podem influenciar as preferências de crianças entre 2 a 6 anos de idade, demonstrando a capacidade da publicidade influenciar o público infantil em apenas 30 segundos.⁹⁷

Cabe também destacar o posicionamento do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), por meio de seu relator especial, em relatório sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental.⁹⁸ Ao tratar de produtos alimentícios pouco saudáveis, doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e direito à saúde, destaca o papel da promoção e publicidade de produtos alimentícios pouco saudáveis no agravamento desse cenário:

O objetivo da publicidade de alimentos é aumentar a demanda de produtos ao fazer as pessoas desenvolverem o hábito de consumir o produto regularmente (...). São usadas ferramentas específicas de publicidade para aumentar o consumo ao garantir a presença das marcas globais de alimentos no maior número possível de lugares, a preços acessíveis, ao mesmo tempo expandindo a variedade de seus produtos para se ajustar ao gosto local e ao poder aquisitivo.

O mesmo documento, ao tratar de grupos vulneráveis, dentre os quais estão incluídas as crianças, reconhece o papel da publicidade no agravamento das DCNT e a hipervulnerabilidade desse público frente aos apelos de consumo.⁹⁹

O que se percebe é que todo esse cenário de publicidade quase onipresente contribui para o aumento dos índices de obesidade infantil e das conseqüentes doenças crônicas não transmissíveis. A proibição total da publicidade, por si só, sem a adoção de qualquer outra medida, reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.¹⁰⁰

TRANSTORNOS ALIMENTARES

Em contrapartida à influência nos quadros de obesidade, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, em particular em meninas, aumentando o aparecimento de doenças psicológicas antes inexistentes, como é o caso dos transtornos alimentares, notadamente a bulimia e da anorexia.

Ambas as doenças estão atreladas à insatisfação com a própria imagem e o próprio corpo, principalmente em comparação aos modelos estéticos impostos e perpetuados pela publicidade dirigida também ao público infantil, o que fica patente diante do fato de que 59% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física.¹⁰¹ Dentre as meninas de 6 e 14 anos, de todo o Brasil, menos de 75% se considera bonita.¹⁰² Ainda, em pesquisa feita com meninas e mulheres de 10 a 24 anos no município de São Paulo, 77% corre risco de desenvolver transtornos alimentares. Tais números indicam a crescente preocupação de crianças e adolescentes com sua imagem corporal, em grande parte alimentada pelos padrões de beleza inatingível vendidos pela publicidade.

EROTIZAÇÃO PRECOCE

Ao desvalorizar o brincar e convidar a criança a se interessar por temas adultos e, por consequência, por produtos e serviços inapropriados para sua idade, a comunicação mercadológica interfere no curso natural de seu desenvolvimento. O objetivo é fazer com que a criança ingresse mais cedo no mundo adulto do consumo. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa ou o culto ao corpo esteticamente perfeito. Nesse sentido:

A mesma sociedade que promove leis justas de proteção às crianças e adolescentes também ajuda a projetar pela mídia um desejo cada vez maior pelo corpo, na maioria dos casos, feminino. A mulher, para conquistar espaço, precisa ser desejável. (...) Na cultura brasileira, existe um imenso culto à erotização. O que acontece é uma busca pela combinação entre a ingenuidade quase infantil e o desejo extremo. Isso captura homens, mulheres e também tem afetado a subjetividade das crianças, que tem se mostrado muito preocupadas com a estética. Conheço meninas de 4 e 5 anos que só querem comer alface ou rejeitam certos modelos de roupas. Tudo para não parecerem gordas ou distantes das imagens propagadas pela TV e copiadas pelas amiguinhas.¹⁰³

A comunicação dirigida a crianças que explora a erotização infantil sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto, desrespeitando assim a peculiar fase de desenvolvimento infantil.

TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO

Ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos os têm.¹⁰⁴

Além disso, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil contribui para o fortalecimento de uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o “ter” no aspecto mais importante, em detrimento do “ser”, forjando um conceito vazio de felicidade, baseado em status, favorecendo assim distúrbios como a segregação e o *bullying* infantil.

ESTRESSE FAMILIAR

Seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade parental, que deveria ser a receptora das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico.

Vale destacar que dados apontam que essa influencia abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – 80% em relação a tudo o que é comprado.¹⁰⁵

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil,¹⁰⁶ em 2015, com amostragem nacional, aponta que 37% das mães respondentes já ficaram endividadas em função de compras que fazem para os filhos.

Ainda segundo o levantamento, 49% das respondentes garantem que os filhos são persistentes e não desistem até conseguir, quando querem comprar algo.

Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, mães, pais ou responsáveis são constrangidos pela insistência infantil – o chamado *nag factor* –, sendo impelidos a satisfazer o desejo inculcado nas crianças, o que, muitas vezes, gera conflitos familiares, em especial nos lares das famílias com menos poder aquisitivo e possibilidades de satisfação dos desejos da criança.

VIOLÊNCIA

Atualmente, a grande maioria – mais de 90% – dos adolescentes internados nas instituições socioeducativas cometeram atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo,¹⁰⁷ como, por exemplo, furto, roubo ou tráfico. É preciso, então, ter em mente que a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desempenha papel importante no agravamento desse cenário.

O desejo de obter produtos anunciados com frequência na publicidade, muitas vezes, é tão forte que acaba por se manifestar por meio de condutas violentas. Assim, o agravamento da violência é também uma das consequências negativas da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Isso acontece sobretudo em países como o Brasil, no qual há uma profunda e alarmante desigualdade social em função da distribuição de renda precária.

Um levantamento da Fundação Casa, entidade estatal responsável por acolher adolescentes em conflito com a lei no estado de São Paulo, constatou que a entidade possui como principais causas de internação os atos infracionais equiparados aos crimes patrimoniais e o tráfico de drogas. A análise desses dados sinalizou que jovens iniciam-se na prática do ato infracional para a satisfação de desejos de consumo, como a aquisição de um tênis de marca.¹⁰⁸

MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DE ATOS INFRACIONAIS		
MOTIVO	ESPECIFICAÇÃO	CITAÇÕES
Motivos ligados a bens de consumo	Queria muito o objeto (CD)	1
	Comprar moto	3
	Comprar drogas	5
	Vontade de ter coisas (mais rapidamente, sem trabalhar)	9
	Comprar roupas, tênis	20
	Ter dinheiro	17
	Comprar bebida em festas/baladas	7
TOTAL		62
Motivos ligados à identidade	Independência	4
	Causar impressão (com as meninas)	4
	Provocações, brigas (entre grupos ou interpessoais)	7
	Dar rolê de carro/moto	2
	Influência de amigos	8
TOTAL		25
Motivos ligados à necessidade	Ajudar mãe	2
TOTAL		2
Outros	Se proteger	1
	Estava bêbado	1
	Revolta com a vida	1
	Sem motivo/ eu quis	4
	Pagar dívida/ contas	4
TOTAL		11
Não quis responder		13
Diz-se inocente		12
Sem informação		4
Fonte: Ilanud – Pesquisa Consumo, Violência e Juventude – 2010.		

Ainda sobre a relação entre o ato infracional e o desejo de consumo, vale mencionar um consistente estudo realizado pelo ILANUD,¹⁰⁹ em 2010, que entrevistou 129 adolescentes em conflito. Dentre eles, 62 apontaram que a motivação para o cometimento da infração estava ligada ao desejo de aquisição de bens de consumo.

Não tendo condições para lidar com informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade. Assim, não é por acaso que, como citado anteriormente, a maioria dos adolescentes nas instituições socioeducativas tenha cometido atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo.

Um outro aspecto relevante da violência diz respeito a atos violentos cometidos contra a criança, motivados em especial pela insistência infantil na compra de determinado produto. Assim, foram identificadas as seguintes reações violentas dos pais: 55% briga com a criança, 31% grita com a criança, 28% bate na criança, e 24% coloca a criança de castigo.¹¹⁰

ALCOOLISMO

A cerveja, no Brasil, para fins de publicidade, não é considerada bebida alcoólica (Lei 9.294/96) e, por isso, pode ser anunciada a qualquer hora do dia tanto nas rádios como na televisão, sendo, tradicionalmente, associada a imagens muito erotizadas de felicidade, festa, conquista amorosa e relaxamento. Além disso, as marcas de cerveja costumam ser patrocinadoras dos grandes eventos nacionais como os campeonatos de futebol, o carnaval, as festas juninas e demais festas folclóricas.

Permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Um indício disso é o fato de marcas de cerveja terem veiculado no país publicidades feitas em animação e com mascotes característicos do imaginário infantil.¹¹¹

Tal realidade se torna ainda mais grave se considerarmos que cada vez se bebe mais cedo: no Brasil, a idade média em que se inicia o consumo de álcool é 13 anos,¹¹² sendo que a venda de bebidas alcoólicas é legalmente permitida somente para maiores de 18 anos.

É preciso ainda destacar o custo social dessa realidade: calcula-se que, para os cofres públicos, o custo social das mensagens publicitárias de cerveja chegue a R\$2,7 bilhões¹¹³ ao ano. Esse valor incorpora os danos sociais como violência, tanto urbana quanto doméstica, doenças incapacitantes, bem como os acidentes de trânsito.

INSUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

As crianças recebem diversas mensagens publicitárias incitando-as a comprar e a consumir uma gama enorme de produtos e serviços com promessas de felicidade, o que contribui para tornar o consumo excessivo um hábito, além de contribuir para a formação de valores materialistas que acabam sendo levados para toda a vida.

Ao estimular o consumo irrefletido, constante e excessivo de produtos, a publicidade dirigida ao público infantil transforma crianças em indivíduos indiferentes à necessidade de preservação dos recursos naturais disponíveis.¹¹⁴ Ou seja, as crianças não devem ser estimuladas a consumir irrefletidamente, como faz a publicidade que lhes é dirigida, celebrando valores materialistas.

Por fim, diante de todo o exposto, cumpre ressaltar que todos os problemas acima elencados geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam impacto social e nos cofres públicos – como, por exemplo, o aumento dos gastos em saúde pública diante dos crescentes índices de obesidade; assim como a maior demanda por investimento em segurança pública, dada a influência dos desejos de consumo fomentados pela publicidade no aumento dos índices de violência. Nesse sentido, combater uma das causas de agravamento – a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – revela-se uma estratégia necessária.

NOTAS

1 Art. 1º, § 1º da Resolução n. 163 do Conanda: 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.

2 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.

3 Art. 2º, ECA. 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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 11 mar. 2015.

- 4 BJURSTRÖM, Erling. Children and television advertising, 1995. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAAahUKEwj37qKV-43JAhWii5A-KHYAWDMw&url=http%3A%2F%2Fwww.andi.org.br%2Ffile%2F50904%2Fdownload%3Ftoken%3DNMYJhO-Ca&usg=AFQjCNEJCL0jmr1YsmEXb6LFUnSKZLYn5Q&bvm=bv.107467506,d.Y2l>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- 5 CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*, 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2015.
- 6 LEVISKY, David Leo. “A mídia: interferências no aparelho psíquico”, . In: *Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. p. 146.
- 7 *Publicidade violenta dirigida às crianças*. Disponível em: <http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2>. Acesso em: 14 mai. 2012.
- 8 TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, “A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas”. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2013.
- 9 NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)”. 2007. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>>. Acesso em: 7 nov. 2013.
- 10 *REVISTA SALT*. “Eles compram muito!” 2012. Disponível em: <<http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>>. Acesso em: 11 nov. 2013.
- 11 Disponível em: <<http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>>. Acesso em: 11 nov. 2013.
- 12 LINN, S. *Crianças do Consumo: A infância roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.
- 13 CARTOON NETWORK. “Kids Expert”. 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>>. Acesso em: 11 jul. 2013.
- 14 Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*. Disponível em: <<http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 15 Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>>. Acesso em: 16 nov. 2013.
- 16 “Children and television advertising” – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2013.
- 17 MONTIGNEAUX, Nicolas, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- 18 ASSOLINI, Pablo José. *O eateertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.1.
- 19 Ibid, p.13.
- 20 Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)”, 2007.
- 21 ASSOLINI, Pablo José. *O eateertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.13.
- 22 McALISTER, Anna R., CORNWELL, T. Bettina. “Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to Foods Paired with Premiums.” *Jornal of Public Policy and Marketing*, v. 31 (2), outono de 2012, p.195-205, p. 195.
- 23 Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)”, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 24 RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. “Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza”. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes/USP.
- 25 FONTENELLE, Isleide Arruda, *O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável*, São Paulo: Boitempo, 2002, p. 116.
- 26 Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para afimisturarem-se”. PIAGET, Jean. *a linguagem e o pensamento da criança*. São Paulo. 1993. Ed Martins Fontes.
- 27 TAVARES, Marcus, *a linguagem televisiva na sala de aula*, 1ª ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.
- 28 Ibid, p. 59.
- 29 Ibid.
- 30 A pesquisadora Susan Linn defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. LINN, Susan. *Crianças do Consumo – a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana. 2006.
- 31 MONTIGNEAUX, Nicolas, *Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236.
- 32 Ibid, p. 24.
- 33 “Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children”. Disponível em <http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2013>. pg. 14. Tradução livre.
- 34 Ibid, p. 94.
- 35 Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB.
- 36 *Jornal Folha de São Paulo*, Caderno Equilíbrio. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>>. Acesso em 02 jul. 2013.
- 37 POSTMAN, Neil., *O fim da educação: redefinindo o valor da escola*. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.
- 38 Ibid, p. 39.
- 39 Ibid, p. 41.
- 40 Ibid, p. 41.
- 41 KETZER, Solange Medina, “A criança, a produção cultural e a escola”. In : JACOBY, Sissa (org.). *A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura.*, Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. p. 11-27.
- 42 Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em maio de 2011 (2.061 entrevistados)
- 43 Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2012.
- 44 Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/noticias/educacao/o-que-as-familias-e-os-educadores-pensa-m-sobre-o-marketing-na-escola/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.
- 45 Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2015.
- 46 Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- 47 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.
- 48 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

- 49** Disponível em: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2013 e <http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- 50** Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2015.
- 51** Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2013.
- 52** Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2013.
- 53** Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007).
- 54** Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>>. Acesso em: 30 jan. 2013.
- 55** Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu), 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 56** Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB
- 57** Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB
- 58** MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; CHIU, Kathryn; LEE, Minsun e GONÇALVES, Tamara Amoroso. *Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo*.
- 59** Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1>. Acesso em: 4 fev. 2016.
- 60** Disponível em: <<http://ajcn.nutrition.org/content/103/2/519.abstract>>. Acesso em: 4 fev. 2016.
- 61** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- 62** Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque>>. Acesso em: 31 mar. 2015
- 63** Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson
- 64** De acordo com a pesquisa, segundo dados da Anatel, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.
- 65** Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- 66** Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em 30 mar. 2015.
- 67** Disponível em: <<http://www.familiamaissegura.com.br/pesquisa/>>. Acesso em: 21 out. 2015.
- 68** Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 1º mar. 2016.
- 69** Disponível em: <<https://www.snapchat.com/terms>>. Acesso em: 1º mar. 2016.
- 70** Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/legal/>>. Acesso em: 1º mar. 2016.
- 71** Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 01 mar. 2016.
- 72** Disponível em: <<https://help.netflix.com/legal/termsfuse?locale=pt&docType=termsfuse>>. Acesso em: 1º mar. 2016.
- 73** Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- 74** Idem.
- 75** *Internet, banalidade e infância mercantilizada*. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/internet-banalidade-e-infancia-mercantilizada-por-lais-fontenelle-pereira/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- 76** *Internet, pais infantis e banalidades*. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/internet-pais-infantis-e-banalidades/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- 77** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/biotropico-cosmetica-licensing-linha-infantil-biotropico/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- 78** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/foroni-industria-grafica-ltda-promocao-desafio-foroni/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 79** Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 1º mar. 2016.
- 80** Ou, ainda, se usam perfis de mães, pais ou responsáveis.
- 81** *TIC Kids Online* 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/C6/>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- 82** A Diretiva 95/46/CE da União Européia define tratamento de dados pessoais como: “Qualquer operação ou conjunto de operações efetuadas sobre dados pessoais, com ou sem meios automatizados, tais como a recolha, registo, organização, conservação, adaptação ou alteração, recuperação, consulta, utilização, comunicação por transmissão, difusão ou qualquer outra forma de colocação à disposição, com comparação ou interconexão, bem como o bloqueio, apagamento ou destruição.” In *A proteção de dados pessoais em debate no Brasil*. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9455>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 83** *A Proteção de Dados Pessoais nas Relações de Consumo: Para Além da Informação Creditícia*. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/docs/Caderno_ProtecaoDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 84** Disponível em: <<http://www.ftc.gov/os/2007/12/P859900stmt.pdf>> e <http://www.vidaedinheiro.gov.br/docs/Caderno_ProtecaoDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 85** *A proteção de dados pessoais em debate no Brasil*. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9455>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 86** *Marco Civil da Internet - Lei 12.965, de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 28 jan. 2016.
- 87** *Redes Sociais: Privacidade, Perfis Fake, Crimes Virtuais e Legislação*. Disponível em: <<http://jornalgg.com.br/blog/luiz-claudio-tonchis/redes-sociais-privacidade-perfis-fake-crimes-virtuais-e-a-legislacao>>. Acesso em: 28 jan. 2016
- 88** Art. 5º, Código Civil. “A menoridade cessa aos dezoito anos completos, quando a pessoa fica habilitada à prática de todos os atos da vida civil”.
- 89** IBGE. *População brasileira ultrapassa marca de 200 milhões*, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014
- 90** IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*, 2009. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/criancas-adolescentes-e-jovens>>. Acesso em: 28. jul. 2014
- 91** UNICEF. *Infância e adolescência no Brasil*, 2014. Disponível em <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>. Acesso em: 23 jan. 2014
- 92** IBGE. *PeNSE – Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar*, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/>>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- 93** IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares*, 2009.
- 94** *Ibid.* 2009.
- 95** CONSUMERS INTERNATIONAL. *Food Marketing for children*, 2011. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/our-work/food/key-projects/junk-food-generation#.UcwtuPlwoOE>>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- 96** OBSERVATÓRIO DE MÍDIA (UFES). *Natal*, 2011.
- 97** BORZEKOWSKI, D. L. G.; ROBINSON, T. N. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*, 2001.
- 98** ONU. *Relatório do Relator Especial sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental*, 2014, p. 5. Disponível em: <criancaconsumo.org.br/wp-content/.../01A-HRC-26-31_en-PORT.docx>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- 99** Nesse sentido: “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” (ONU, 2014, p. 11).

- 100** VEERMAN. *European Journal of Public Health*, 2009.
- 101** IBGE. *pesquisa de prçamentos familiares*, 2009.
- 102** PLAN BRASIL, *Por ser menina no Brasil: crescendo entre direitos e violências*, 2014.
- 103** *Culto à erotização estimula sexualidade precoce e pedofilia*. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/noticia/culto-erotizacao-estimula-sexualidade-precoce-e-pedofilia>>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- 104** Projeto de relatório sobre a proteção das crianças no mundo digital, de 2 de abril de 2012, da Comissão da Cultura e da Educação do PE, Rel. Sílvia Costa, (PE 486.198v01-00). Disponível em: <http://eescopinions.eesc.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=ces/int/int593/pt/ces138-2012_00_00_tra_ac_pt.doc>. Acesso em: 11 ago. 2014.
- 105** Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>>. Acesso em: 7 nov. 2008.
- 106** SPC BRASIL. *Consumo Infantil*. 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016
- 107** UNICEF. *Infância e adolescência no Brasil*, 2014. Disponível em <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>. Acesso em: 23 jan. 2014.
- 108** 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>>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- 109** ILANUD. *Consumo, violência e juventude*. 2010. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_sum%-C3%A1rio_executivo_ilanud_2010.pdf. Acesso em: 13 set. 2016.
- 110** INFÂNCIA E VIOLÊNCIA: Cotidiano de crianças pequenas em favelas e cortiços de São Paulo - Jardim Pantanal. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/caes/downloads/sp/relatorio-jardim-pantanal-caes-pucrs.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- 111** Por exemplo, a propaganda da marca Brahma, da Ambev S/A. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo>>. Acesso em: 11 ago. 2014.
- 112** SENAD. *VI Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio das Redes Pública e Privada*, 2010. Disponível em: <<http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Publicacoes/328890.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2014.
- 113** DIAS LACERDA, Fernando. *As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem*, 2009. In Criança e Consumo – Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- 114** LEONARD, Annie. *The Story of Stuff*, 2009.

COMO A PUBLICIDADE INFANTIL É REGULADA NO BRASIL E NO MUNDO

A exposição do panorama normativo da regulação da publicidade infantil permite identificar que o debate sobre esse tema está em consonância com as recomendações de órgãos internacionais, bem como com a legislação já existente em diversos países, dado que cada vez mais atores políticos reconhecem a hipervulnerabilidade infantil e atentam para a necessidade de proteger a infância no âmbito das relações de consumo, especialmente no tocante à publicidade e comunicação mercadológica.

Assim, para melhor compreender o debate sobre a importância da regulação da publicidade infantil, é preciso entender de que maneira esse tipo de publicidade viola os direitos assegurados à criança, em nível nacional e internacional.

O QUE A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PREVÊ PARA PROTEGER A CRIANÇA FRENTE AOS APELOS DE CONSUMO DA PUBLICIDADE INFANTIL?

Pelo já exposto, verifica-se que é uma tendência mundial a preocupação com a publicidade dirigida ao público infantil, sendo sua regulação fundamental para a devida proteção das crianças.

Para compreender a legislação vigente no país, é preciso analisar de forma sistemática quatro diplomas legais: a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

A ILEGALIDADE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil já pode ser considerada ilegal.

Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, publicada no *Diário Oficial da União* em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente¹ – Conanda,² pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Nesse sentido, entende Vidal Serrano Jr.:³

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

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade. Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DOS DIREITOS DAS CRIANÇAS: PRIORIDADE ABSOLUTA, PROTEÇÃO INTEGRAL E MELHOR INTERESSE DA CRIANÇA

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar com absoluta prioridade à criança os direitos 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. Também determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Desta forma, as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral.

Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, Tânia da Silva Pereira:⁴

Como “pessoas em condição peculiar de desenvolvimento”, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.

Além disso, segundo as interpretações mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças – praticadas por particulares ou pelo poder público – devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta Tânia da Silva Pereira acerca da proteção do melhor interesse da criança:

O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do “melhor interesse da criança” em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.⁵

De acordo com esse princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei: a criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças,⁶ por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovado por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificado por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Esse documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto no 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Essa convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo Tânia da Silva Pereira:

A Convenção consagra a “Doutrina Jurídica da Proteção Integral”, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e todos os adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.⁷

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, como abaixo reproduzidos:

Artigo 17 – Os Estados–parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados–parte:

- encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Artigo 31 –1. Os Estados–parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral nº 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.⁸

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em que pese a responsabilidade de mães, pais ou responsáveis na determinação de horas que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

O Comitê enfatiza que os Estados–partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não–estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.⁹

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade implica obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas de até 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.
2. Os Estados–partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam

necessários ao seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados-partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

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.

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum desses entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com Dalmo de Abreu Dallari:

(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.¹⁰

E, no mesmo sentido, continua o eminente jurista:

Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.¹¹

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se abster de realizar ações que venham ofender esse princípio.

PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E FRENTE À PUBLICIDADE

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e detalhada, no caso da publicidade infantil, pela Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor interesse da criança ao sistema protetivo dos direitos do consumidor.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é uma preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

No artigo 36 do CDC, está expresso o princípio da identificação publicitária, segundo o qual a publicidade deve ser de fácil e imediata identificação. Ressalta-se que a publicidade dirigida ao público infantil não atende a esse princípio, tendo em vista que o público com menos de 12 anos possui maior dificuldade para compreensão da publicidade como tal.

Ainda, o CDC, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.(...)

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

Destaca-se, também, o artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, seu conhecimento ou sua condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Além disso, com o objetivo de reforçar e detalhar o caráter de abusividade e ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13 de março de 2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no *Diário Oficial da União* em 4 de abril de 2014, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica infantis, detalhando o conceito de abusividade, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, caput e §2º.

Segundo o disposto na referida Resolução, é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como: linguagem infantil; efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes

de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O documento normativo esclarece como “comunicação mercadológica” toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. 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, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei elementos de interpretação diante do caso concreto da abusividade da publicidade dirigida à criança, como bem entende o professor Bruno Miragem, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma.¹²

Por conta da especial fase de desenvolvimento biopsicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido José de Farias Tavares,¹³ ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente presumidas hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”.

Em semelhante sentido, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin¹⁴ assevera:

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.

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo Ricardo Moretzohn, por ocasião da Audiência Pública realizada na Câmara dos Deputados Federais em 30 de agosto de 2007, manifestou-se da seguinte forma:¹⁵

Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. 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. 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 tem essas qualidades.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de Paulo Jorge Scartezini Guimarães,¹⁶ “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar da peculiar fase de desenvolvimento em que e encontram as crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida ao público infantil restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o psiquiatra e estudioso do tema David Léo Levisky:

Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.¹⁷

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, e ofendem de modo frontal a ordem pública. Por suas inerentes características, valem-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda.¹⁸

O fato de pessoas com menos de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se autodeterminar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que essa pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a norma garante-lhe mais proteções exatamente para preservar essa fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, Tânia da Silva Pereira:

O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da “Personalidade Jurídica” ou “Capacidade de Direito” como “aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações”, distinguindo-a da “Capacidade de Fato” ou “Capacidade de exercício”, como “aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo”. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que “a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo

da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio”. (...) “Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste”. (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, “diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação”.¹⁹

Assim, é preciso que a criança seja preservada da enorme influência publicitária em sua infância, de maneira a poder desenvolver-se por completo e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

O QUE DIZEM OS DIPLOMAS INTERNACIONAIS SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL?

O presente tópico busca trazer o panorama internacional sobre o tema da regulação da comunicação mercadológica dirigida à criança, citando os principais documentos que abordam a questão no âmbito internacional e demonstrando como e por que a publicidade infantil é entendida como violação aos direitos da criança.

CONVENÇÃO DE DIREITOS DA CRIANÇA

A Convenção sobre os Direitos da Criança foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989, sendo o instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal.²⁰

No Brasil, foi incorporada pelo Decreto nº 9.710 de 1990, adquirindo status materialmente constitucional,²¹ dado seu conteúdo de direitos fundamentais. A Convenção prevê os direitos assegurados a todas as crianças e é um dos mais importantes instrumentos normativos em defesa da infância.

A Convenção de Direitos da Criança prevê que todas as decisões que digam respeito à criança devem ter em conta seu interesse superior.²² Assim, para a plena efetivação de seus direitos, prevê-se que os Estados-parte da Convenção – incluindo-se assim o Brasil – devem valer-se de todos os meios aptos para tal.²³ Ou seja, em toda e qualquer decisão relativa à criança, deve-se escolher a via que, além de não afetar negativamente, seja também a mais protetiva.

Nesse sentido, o *General Comment* ²⁴ nº 14, intitulado “On the right of the child to have

his or her best interests taken as a primary consideration” (2013),²⁵ trata da garantia de interesse superior da criança, com o objetivo de sedimentar uma interpretação completa desse princípio, capaz de abarcar todas as suas nuances. Segundo o referido documento, o respeito ao interesse superior da criança obriga os Estados a efetivar tal garantia inclusive por meios legislativos. Além disso, fixa que esse princípio deve reger não só casos em que a lei diretamente regule direitos da criança, bem como todos aqueles que disciplinam um tema capaz de afetar, ainda que tangencialmente, as garantias da infância. Assim, prevê-se:

The right of the child to have his or her best interests assessed and taken as a primary consideration should be explicitly included in all relevant legislation, not only in laws that specifically concern children.

Desta forma, verifica-se que a atividade publicitária e sua regulação devem ser pensadas considerando seu impacto sobre as crianças, de modo que elas estejam protegidas. Justamente por isso é que se faz urgente a necessidade de regulação pelos Estados-parte da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Destaca-se, ainda, o artigo 17 da Convenção, que trata da relação entre os direitos da criança e a mídia,²⁶ fixando que o conteúdo midiático a que a criança é exposta deve respeitar seu bem-estar, além de sua saúde física e mental.

Como já explicitado, a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil violam sua integridade física e psíquica, na medida em que se aproveitam de sua hipervulnerabilidade para a persuasão e a sedução para a compra de determinado produto ou serviço. Para além disso, é preciso reconhecer os prejuízos agravados pelo consumismo precoce que afetam a saúde física e mental das crianças:

Studies note that advertising heightens children’s insecurities, distorts their gender socializations and displaces the development of values and activities other than those associated with commercialism.²⁷

Assim, é preciso que haja qualidade nas informações que chegam à criança e que elas sejam condizentes com sua fase de desenvolvimento. Cabe ainda ressaltar que o artigo 6º ²⁸ obriga aos Estados-parte que assegurem o pleno desenvolvimento infantil, restando clara a importância de cautela com o conteúdo a que as crianças são expostas.

No debate sobre a necessidade de proteger a criança frente aos apelos de consumo veiculados na mídia, duas outras garantias previstas na Convenção devem ser consideradas: a de não exploração e a de não violência, previstas nos artigos 19²⁹ e 36³⁰ da Convenção, respectivamente.

Ambas as garantias visam coibir não só exploração e violência físicas, como também psicológicas. Dado que a criança não tem defesas suficientes aos apelos mercadológicos a ela dirigidos e, portanto, é mais facilmente manipulada pela publicidade, compreende-se que tal prática consubstancia-se em uma sutil violência psicológica, tendo em vista que

os mecanismos de defesa da criança são ainda incipientes.

Constata-se, ainda, que a publicidade dirigida ao público infantil configura, igualmente, uma violação de seu direito à não exploração, na medida em que é uma forma de o mercado aproveitar-se da condição peculiar de desenvolvimento da criança e de sua vulnerabilidade em função de um interesse e caráter notadamente venal e econômico.

Reforçando tal entendimento, o *General Comment* nº 13, intitulado “The right of the child to freedom from all forms of violence” (2011),³¹ ao construir uma interpretação abrangente dos termos “violência” e “exploração”, reconhece a publicidade infantil como potencialmente nociva, podendo configurar uma forma de violência à criança, de modo que deve ser coibida:

As recipients of information, children may be exposed to actually or potentially harmful advertisements, spam, sponsorship, personal information and content which is aggressive, violent, hateful, biased, racist, pornographic, unwelcome and/or misleading.³²

Além disso, destaca-se que a maneira como a publicidade age na criança mitiga seu direito de liberdade de pensamento e consciência, assegurado no artigo 14 da Convenção.³³ Isso porque a criança, devido ao seu natural processo de desenvolvimento, não criou ainda escudos para resistir à publicidade e comunicação mercadológica que lhes são dirigidas e, por isso, fica condicionada a ceder ao apelo de consumo a ela direcionado, não representando um ato genuíno e de livre expressão de seu desejo, mas, sim, um desejo de consumo incitado artificialmente.

Também o *General Comment* nº 17, intitulado “The right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts” (2013),³⁴ é importante para o debate sobre a violação dos direitos da criança decorrente da publicidade infantil, na medida em que reconhece que a comercialização de ambientes lúdicos é capaz de influenciar negativamente as formas como a criança lida com seus momentos de recreação, bem como com suas atividades culturais e artísticas. Nesse sentido:

That many children and their families are exposed to increasing levels of unregulated commercialization and marketing by toy and game manufacturers. Parents are pressured to purchase a growing number of products which may be harmful to their children’s development or are antithetical to creative play, such as products that promote television programmes with established characters and storylines which impede imaginative exploration; toys with microchips which render the child as a passive observer; kits with a pre-determined pattern of activity; toys that promote traditional gender stereotypes or early sexualization of girls; toys containing dangerous parts or chemicals; realistic war toys and games. Global marketing can also serve to weaken children’s participation in the traditional cultural and artistic life of their community.³⁵

Ou seja, o *General Comment* nº 17 reconhece o potencial que a publicidade e a comunicação mercadológica têm de afetar também garantias relativas ao lazer, bem como direitos artísticos

e culturais, restando patente os diversos reflexos negativos decorrentes dessa prática abusiva.

No âmbito do debate sobre as violações decorrentes da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança é também relevante o conteúdo do *General Comment* nº 16, intitulado “On State obligations regarding the impact of business on children’s rights” (2013),³⁶ afirmando que os interesses da criança devem ser a maior prioridade do Estado, devendo, inclusive, a atividade empresarial ser limitada por essa garantia.

Assim, o referido *General Comment* nº 16 contempla vários direitos das crianças, por reconhecer seus interesses como a prioridade do Estado, de modo que a atividade empresarial deve ser limitada por essa garantia. Assim, ao se tratar da publicidade dirigida ao público infantil, é preciso considerar o interesse superior da criança.

A diretriz veiculada no parágrafo 58, ao apontar como uma obrigação dos Estados incentivar que a mídia de modo geral dissemine informações e materiais que tenham algum benefício para as crianças, fomenta a produção de conteúdo que seja mais atento às necessidades infantis. O referido parágrafo afirma, ainda, que a mídia deve ser regulada adequadamente a fim de proteger as crianças de informações nocivas – incluindo-se aí a publicidade infantil –, medida que deve ser adotada pelos Estados-partes, inclusive por seu empresariado. Nesse sentido:

It is necessary for States to have adequate legal and institutional frameworks to respect, protect and fulfil children’s rights, and to provide remedies in case of violations in the context of business activities and operations³⁷(...).

States have an obligation to protect against infringements of rights guaranteed under the CRC and its protocols, by third parties. This duty is of primary importance when considering States’ obligations with regards to the business sector. It means that States must take all necessary, appropriate and reasonable measures to prevent business enterprises from causing or contributing to abuses of children’s rights.³⁸

Assim, da interpretação conjunta dos dispositivos aludidos, tem-se que a criança goza do direito de ser protegida da publicidade e comunicação mercadológica hoje a ela dirigidas, de modo que o direcionamento de publicidade ao público infantil configura violação de seus direitos.

CONVENÇÃO AMERICANA DE DIREITOS HUMANOS

A Convenção Americana de Direitos Humanos é um tratado internacional celebrado entre os países-membros da Organização dos Estados Americanos (OEA) em 1969 e é o mais importante diploma do sistema interamericano de proteção dos direitos humanos. No Brasil, foi incorporado pelo Decreto nº 678 de 1992.

Assim, relevante analisar de que maneira a comunicação mercadológica viola as garantias asseguradas na Convenção.

A comunicação mercadológica dirigida a crianças viola o direito delas à liberdade de pensamento e consciência,³⁹ na medida em que se reconhece que a criança, por sua fase de desenvolvimento psicológico, não consegue se autodeterminar livremente frente à comunicação mercadológica que lhe é dirigida.

Nesse sentido, o documento intitulado “Medios de comunicación y niñez em perspectiva de derechos”,⁴⁰ desenvolvido pelo Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes – IIN, órgão especializado da Organização dos Estados Americanos, reconhece que:

Muchos especialistas consideran que los niños aún están em desarrollo biofísico e psíquico, lo que hace que no tengan, por completo, las habilidades necesarias para comprender el lenguaje de la publicidad y protegerse de sus estímulos.

Além disso, a comunicação mercadológica dirigida a crianças viola sua integridade física, psíquica e moral,⁴¹ enquanto favorece o agravamento de problemas como: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência, como já citado. Tais violações são especialmente graves, pois desrespeitam a garantia de proteção especial da criança, assegurada no artigo 52 da Convenção.⁴²

RECOMENDAÇÕES DAS AGÊNCIAS INTERNACIONAIS ESPECIALIZADAS EM SAÚDE – OMS E OPAS

O documento produzido pela Organização Mundial Da Saúde (OMS), intitulado “Conjunto de recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida a Crianças” (2011),⁴³ prevê a regulação da publicidade infantil de tais produtos, nos termos transcritos abaixo:

Recomendação 1: O objetivo da política pública deve ser o de reduzir o impacto da publicidade infantil de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, gordura trans, açúcares e sal.

Recomendação 2: Considerando que a eficácia da promoção ocorre em função da exposição e do poder, o objetivo geral da política deve ser reduzir tanto a exposição das crianças como o poder da publicidade infantil de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, gordura trans, açúcares e sal.

Recomendação 3: Para alcançar o objetivo de uma política, os Estados-membro devem pensar em diferentes abordagens, seja uma abordagem gradativa ou abrangente, para reduzir a publicidade infantil relacionado a alimentos com alto teor de gorduras saturadas, gordura trans, açúcares e sal.

Ademais, a partir das “Recomendações da consulta de especialistas da organização pan-americana da saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas

para crianças nas Américas” (2011),⁴⁴ a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) elaborou o “Plano de ação para a prevenção da obesidade em crianças e adolescentes” (2014),⁴⁵ que prevê dentre seus objetivos sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto da publicidade de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-food. Assim, na linha estratégica focada em “Políticas fiscais e regulamentação do marketing e rotulagem de alimentos”, prevê-se a regulação da publicidade dirigida ao público infantil:

Por causa da maior vulnerabilidade das crianças ao poder persuasivo das mensagens de marketing (por exemplo, publicidade na televisão e internet, endossos de celebridades, marketing em estabelecimentos comerciais e associação de marcas a brinquedos), a OMS (54) e a OPAS (19) publicaram recomendações para limitar o impacto negativo do marketing de alimentos dirigido às crianças e adolescentes com o objetivo de reduzir o consumo de produtos energéticos com poucos nutrientes, fast-foods e bebidas açucaradas. Para proteger o direito das crianças à saúde e outros direitos humanos conexos, instam-se os governos a considerar o estabelecimento de políticas fiscais e mecanismos regulamentares, visto que os atuais enfoques voluntários ainda não conseguiram reduzir a obesidade infantil.

Portanto, a regulação da publicidade dirigida a criança de produtos alimentícios com alto teor de gorduras saturadas, gordura trans, açúcares e sal foi recomendada aos parlamentos dos países latino-americanos para sua consideração em nível nacional, sendo essa política fortemente defendida como estratégia para o combate e enfrentamento da obesidade infantil.

RECOMENDAÇÃO DO RELATOR ESPECIAL DA ONU SOBRE O DIREITO DE TODOS À FRUIÇÃO DOS MAIS ELEVADOS PADRÕES DE SAÚDE FÍSICA E MENTAL, ANAND GROVER (A/HRC/26/31)

No âmbito da discussão acerca da proteção dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica a ela dirigida, especialmente no que toca a questão da obesidade infantil, relevante o relatório do relator especial⁴⁶ da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover.⁴⁷

O relatório destaca a urgente necessidade de os Estados abordarem as mudanças no contexto alimentar que acabam por prejudicar o exercício do direito dos indivíduos a alimentos adequados e nutritivos – um fator subjacente ao direito à saúde. Dentre tais fatores, destaca-se a publicidade generalizada de produtos alimentícios pouco saudáveis, que faz aumentar seu consumo, e agrava os problemas relacionados à obesidade. Como conclusão, recomenda:

(c) Fornecer informações sobre os efeitos prejudiciais de alimentos pouco saudáveis e conscientizar sobre os benefícios de dietas equilibradas e alimentos saudáveis para promover o

consumo de alimentos mais saudáveis (...).

(f) Regular a publicidade, propaganda e promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças; reduzir a visibilidade de alimentos pouco saudáveis e aumentar a visibilidade de opções mais saudáveis ao, por exemplo, exigir que supermercados coloquem frutas e legumes em locais mais acessíveis e visíveis.

RECOMENDAÇÃO DA RELATORA DA ONU NO TEMA DE DIREITOS CULTURAIS, FARIDA SHAHEED (A/69/286)

No âmbito da discussão acerca da proteção dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica a ela dirigida, é relevante também o relatório da relatora especial da Organização das Nações Unidas (ONU) no âmbito de direitos culturais, Farida Shaheed, sobre publicidade.⁴⁸

Esse relatório reconhece o impacto negativo da publicidade – veiculada nos mais diversos meios, inclusive escolas, e mídias – na fruição dos direitos culturais. Como conclusão, a relatora entende que a proteção ao direito da criança precisa ser mais efetiva para que seus direitos culturais sejam plenamente garantidos. Nesse sentido, recomenda a adoção de políticas públicas regulatórias pelos Estados para que:

(e) Proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais.

(f) Identifiquem outros espaços que devem ser completa, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como o patrimônio cultural e as instituições culturais tais como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo.

(g) Proibam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou meio utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proibam a prática de embaixadores de marcas infantis”.

(h) Contenham definições inequívocas, em particular das várias práticas de publicidade e marketing que são regulamentadas, metas mensuráveis e mecanismos de monitoramento, com fortes sanções significativas.

POSICIONAMENTO DO COMITÊ DE DIREITOS DA CRIANÇA DA ONU SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

No dia 12 de setembro de 2014, durante a 67ª sessão do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, realizada em Genebra, aconteceu o Day of General Discussion 2014 sobre mídias

digitais e os direitos da criança, e nesse contexto foi debatida a importância de regular a publicidade dirigida à criança, inclusive nos meios digitais.

Assim, relevante o posicionamento do Comitê dos Direitos da Criança da ONU no sentido de reconhecer os riscos da publicidade dirigida à criança e reiterando a importância de proteger a infância.

Discussions in both Working Groups showed that commercial exploitation of children through targeted marketing and advertisement is considered a major issue, because of the type of advertising and privacy concerns. It was stressed that children – as a large group of users of digital media – are increasingly becoming targets for private companies selling products or services online. A multitude of techniques are used, including direct email, mobile messages, in-games advertising and “advergimes”. It was furthermore pointed out that such marketing can have serious effects on children, including effects on children’s health, for instance by advertising junk food.

It was proposed that the Committee on the Rights of the Child align its position with the UN Special Rapporteur in the field of cultural rights who recommended that State parties adopt legislation to “prohibit all forms of advertising to children under 12 years of age, regardless of the medium, support or means used, with the possible extension of such prohibition to 16 years of age and to ban the practice of child brand ambassadors (A/69/286).⁴⁹

A REGULAÇÃO DOS PAÍSES AO REDOR DO MUNDO DA PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Em diversos países, os debates sobre a publicidade potencialmente ofensiva a crianças estão bastante amadurecidos, a ponto de terem sido desenvolvidas legislações e políticas públicas muito abrangentes e efetivas a respeito desse tema. Essa atuação estatal na regulação da publicidade infantil se baseia em uma grande quantidade de estudos científicos e mercadológicos realizados sobre os efeitos da publicidade direcionada às crianças.

Visando comparar as formas de regulação da publicidade infantil existentes e usá-los como ponto de partida para desenvolver um modelo mais protetivo, apresentam-se abaixo alguns dos exemplos considerados mais paradigmáticos na legislação internacional e que podem servir de modelo para demais países que ainda carecem de legislação concernente à publicidade infantil.

ALEMANHA

No país são vigentes as seguintes regulamentações no tema da publicidade infantil:

(i) programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade; (ii) a publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação dela; (iii) a publicidade ou o anunciante não podem influir no conteúdo de programas infantis; e (iv) a publicidade não deve ser agrupada e inserida nos intervalos da programação, de modo a facilitar a diferenciação entre o conteúdo publicitário e o entretenimento. Inclusive, ressalta-se que, na Alemanha, uma decisão de julho de 2013 do Tribunal Federal (*Bundesgerichtshof*) considerou proibida, por desrespeitar os direitos da criança, uma peça publicitária na internet dirigida às crianças de um jogo on-line, abrindo precedente para outros casos serem questionados judicialmente.⁵⁰

ÁUSTRIA

Proíbe qualquer tipo de publicidade nas escolas.⁵¹

BÉLGICA

Nas regiões flamencas, é proibida toda a publicidade dirigida a crianças. Nas demais áreas, fica proibido todo tipo de publicidade antes ou depois de programas infantis.⁵²

CANADÁ

Há, no âmbito da publicidade televisiva: (i) vedação ao uso de pessoas e personagens conhecidos por crianças para endossar e pessoalmente promover produtos, prêmios e serviços; (ii) vedação de exibição de publicidade nas emissoras públicas imediatamente antes e depois, e durante programas infantis. Ainda, na província de Quebec, é proibida a publicidade dirigida a pessoas com menos de 13 anos, em qualquer meio de comunicação, estando portanto incluída a internet.

CHILE

Quanto à publicidade, a Lei nº 20.606 de 2012⁵³ determina que os produtos alimentícios com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras não poderão ser oferecidos nem comercializados em estabelecimentos de ensino infantil, fundamental e médio. Nesses locais, também não poderá haver qualquer tipo de promoção ou publicidade desses pro-

duto alimentícios, tampouco sua oferta ou entrega gratuita a pessoas com menos de 14 anos, ou a indução do seu consumo por meio de ofertas de “brindes” e prêmios, realização de concursos e jogos, dentre outros. A referida lei também destaca a proibição a qualquer forma de comunicação mercadológica (promoção, recomendação, publicidade, informação, ou ação) de produtos alimentícios não saudáveis a pessoas com menos de 14 anos, o que inclui a venda de lanches com oferta de brinquedos.

COLÔMBIA

A Colômbia também compõe o grupo de países americanos que regula a publicidade infantil no que concerne a divulgação de produtos alimentícios não saudáveis e com altos teores de açúcar e gordura. A lei colombiana é taxativa no sentido proteger os interesses da criança frente à comunicação mercadológica que a atinge:

ARTÍCULO 12. PUBLICIDAD Y MERCADEO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. El Ministerio de la Protección Social a través del Invima creará una sala especializada, dirigida a regular, vigilar y controlar la publicidad de los alimentos y bebidas, con criterios de agilidad y eficiencia operativa en su funcionamiento, buscando la protección de la salud en los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud – OMS, con respecto a la comercialización de alimentos en población infantil.

DINAMARCA

Proíbe a publicidade durante programas infantis, bem como cinco minutos antes e depois dele.⁵⁴

ESTADOS UNIDOS

No que diz respeito à programação televisiva, a legislação norte-americana prevê: (i) limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; (ii) limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana; (iii) proibição de publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de televisão direcionada a pessoas com menos de 12 anos; e (iv) proibição da vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com as mesmas personagens. Já em relação à internet, vige o

Children's Online Privacy Protection Act of 1998 – COPPA,⁵⁵ que impõe certos requisitos aos operadores de sites ou serviços on-line voltados para crianças com menos de 13 anos de idade, especialmente no tocante à coleta de dados de usuários, exigindo em alguns casos a anuência dos responsáveis.

GRÉCIA

O país adota uma limitação horária, de modo que é proibida publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.⁵⁶

HOLANDA

É proibida qualquer publicidade durante programas infantis destinados a pessoas com menos de 12 anos em TV pública.⁵⁷

INGLATERRA

É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar durante programação que tenha um público com menos de 16 anos, independentemente da emissora ou horário de transmissão, como definido pela Ofcom,⁵⁸ o órgão regulador da indústria de comunicação na Inglaterra. Também veda-se, antes das 21h, a publicidade que se valha de personalidades ou personagens da televisão, bem como publicidade de produtos e serviços de particular interesse das crianças. Visando evitar que as crianças sejam enganadas, é proibido o uso de cortes rápidos e ângulos estranhos nas imagens de televisão, bem como de efeitos especiais que insinuem que o produto pode fazer mais do que é de fato capaz. Veda-se ainda a publicidade dirigida a crianças por meio do oferecimento de produtos nos seguintes meios: telefone fixo ou móvel, correios e internet.⁵⁹

IRLANDA

No país é proibida qualquer publicidade durante programas infantis em televisão aberta.⁶⁰

ITÁLIA

No país, proíbe-se qualquer publicidade durante a exibição de programas infantis.⁶¹

MÉXICO

O país proíbe publicidade de lanches, chocolates e refrigerantes na televisão nos horários mais vistos pelas crianças mexicanas – de segunda a sexta-feira, entre 14h30 e 19h30, e nos fins de semana, das 7h às 19h30.⁶²

NORUEGA

É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, bem como sua veiculação durante programas infantis. Além disso, a publicidade em geral não pode ocupar mais de 15% da programação diária.⁶³

PERU

O Peru proíbe a publicidade dirigida a pessoas com menos de 16 anos de produtos alimentícios e bebidas que tenham em sua composição nutricional índices elevados de calorias, gorduras, açúcares ou sal. Além disso, é vedada a comercialização de alimentos gordurosos e refrigerantes em escolas, além da venda casada de produtos alimentícios e brinquedos.⁶⁴

PORTUGAL

Tem um sistema de autorregulamentação administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)⁶⁵ e um diploma legal, o Código de Publicidade,⁶⁶ que impede o emprego de crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não tenham direta relação com elas.

SUÉCIA

No país, está proibida a publicidade televisiva dirigida a pessoas com menos de 12 anos antes das 21h, conforme previsto na Swedish Radio and Television Act.⁶⁷ Também durante e imediatamente antes ou depois de programas infantis é vedada qualquer tipo de publicidade. É ainda proibido o uso de pessoas ou personagens de apelo infantil em anúncios televisivos.⁶⁸

URUGUAI

A Lei de Mídias⁶⁹ prevê que a publicidade seja claramente identificada, não se confundindo com demais conteúdos audiovisuais. Estabelece também um horário especial de proteção às crianças, das 6h às 22h, no qual programas e publicidade deverão favorecer objetivos educativos. Especificamente no que diz respeito à publicidade, veda a propaganda enganosa ou que se aproveite da inexperiência ou credulidade das crianças. Proíbe a ainda a publicidade não tradicional – entendida como aquela que é inserida durante os programas, fora da pausa comercial – nos programas infantis. Também coíbe o apelo direto de consumo a crianças, oferecer “brindes” e recompensas pela compra e utilizar figuras de autoridade. Além disso, crianças não podem atuar em peças publicitárias que possam importar prejuízo a sua saúde, física ou mental. A legislação uruguaia também incorpora promoção e publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidas a crianças na região das Américas OPAS.

UNIÃO EUROPEIA

Além das regulações já expostas, na União Europeia o assunto está bastante difundido, de modo que a região desenvolveu uma legislação específica que trata da regulação do uso da internet por crianças. Assim, foram criadas as chamadas *Directivas*⁷⁰ que regulamentam o uso da internet, buscando caminhos para que essa tecnologia seja acessível a todos, mas também configure um ambiente seguro, especialmente quando os internautas com menos de 18 anos. Nesse sentido, a decisão nº 1351/2008/CE⁷¹ do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de dezembro de 2008 foi de extrema relevância, posto que foi a responsável pela criação de um plano voltado ao desenvolvimento de uma internet mais segura e capaz de combater conteúdos ilegais e lesivos, principalmente no que diz respeito à proteção de crianças. Assim, destacam-se como objetivos do programa: a) sensibilização do público sobre a importância do assunto; b) combate à propagação de conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos on-line; d) estímulo à aplicação de soluções técnicas para

tratar adequadamente os conteúdos ilícitos e combater os comportamentos nocivos; e) informação aos utilizadores finais sobre o modo como essa tecnologia poderá ser aplicada; f) promoção da cooperação e da troca de informações, experiências e melhores práticas entre os interessados para além do âmbito nacional; g) reforço à cooperação e troca de informações e experiências no combate a conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos em linha em nível internacional; h) criação de registros de nomes de domínios e reforço à cooperação existente.⁷²

Por meio dos diversos modelos apresentados, verifica-se que o debate em torno da regulação da publicidade infantil está adquirindo proporções globais e que há uma constante consolidação do entendimento e reconhecimento dessa prática como nociva às crianças.

- 1** O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.
- 2** Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 19 mai. 2014.
- 3** JUNIOR, Vidal Serrano. *Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845-6.
- 4** PEREIRA, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar*. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.
- 5** PEREIRA, Tânia da Silva. “O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática”. Disponível em: http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf. Acesso em: 4 nov. 2013.
- 6** A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre zero e 18 anos.
- 7** PEREIRA, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar*. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 22.
- 8** PIOVESAN, Flávia. *Código de direito internacional dos direitos humanos anotado*. São Paulo: DPJ Editora, 2008. p. 336.
- 9** Ibid., p.18
- 10** CURY, Munir. *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais*. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. p. 37.
- 11** Ibid., p. 41.
- 12** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PAREC-ER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crianc%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2014.
- 13** TAVARES, Jose de Farias. *Direito da Infância e da Juventude*. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.
- 14** BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-30.
- 15** Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, “Debate sobre publicidade infantil”.
- 16** GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.
- 17** LEVITSKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em *Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. p. 146.
- 18** Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
“Artigo. 3º.
São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I – os menores de dezesseis anos; (...).”
- 19** PEREIRA, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar*. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. p. 127 -8.
- 20** A Convenção sobre os Direitos da Criança foi ratificada por 193 com exceção de apenas dois: os Estados Unidos e a Somália – que sinalizaram sua intenção de ratificar a Convenção ao assinar formalmente o documento, mas não o fizeram.
- 21** Nesse sentido, PIOVESAN: “Reitere-se que, por força do art. 5º, §2º, todos os tratados de direitos humanos, independentemente do quórum de sua aprovação, são materialmente constitucionais, compondo o bloco de constitucionalidade”. In *Temas de direitos humanos*. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 57.

22 Artigo 3

Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

Os Estados-parte se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários para seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

Os Estados-parte se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada

23 Artigo 4

Os Estados-parte adotarão todas as medidas administrativas, legislativas e de outra índole com vistas à implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação aos direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados-partes adotarão essas medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional.

24 *General Comments* são comentários gerais, por meio dos quais o Comitê de Direitos da Criança interpreta as disposições da Convenção de Direitos.

25 Disponível em: <http://www2.ohchr.org/English/bodies/crc/docs/GC/CRC_C_GC_14_ENG.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2015.

26 Artigo 17

Os Estados-parte 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-parte:

- 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;
- promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;
- incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades linguísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;
- 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.

27 NATIONAL EDUCATION POLICY CENTER. Effectively embed, Schools and the machinery of modern marketing, thirteenth annual report of on schoolhouse commercializing trends, 2010.

28 Artigo 6:

- Os Estados-parte reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida.
- Os Estados-parte assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança.

29 Artigo 19:

Os Estados Partes adotarão todas as medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais apropriadas para proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus-tratos ou exploração, inclusive abuso sexual, enquanto a criança estiver sob a custódia dos pais, do representante legal ou de qualquer outra pessoa responsável por ela.

Essas medidas de proteção deveriam incluir, conforme apropriado, procedimentos eficazes para a elaboração de programas sociais capazes de proporcionar uma assistência adequada à criança e às pessoas encarregadas de seu cuidado, bem como para outras formas de prevenção, para a identificação, notificação, transferência a uma instituição, investigação, tratamento e acompanhamento posterior dos casos acima mencionados a maus-tratos à criança e, conforme o caso, para a intervenção judiciária.

30 Artigo 36

Os Estados-parte protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar.

31 Disponível em: <http://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/CRC.C.GC.13_en.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2015.

32 PONTO 31, C, I do GC nº 13.

33 Artigo 14

1. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de pensamento, de consciência e de crença.

34 Disponível em: <<http://www.refworld.org/docid/51ef9bcc4.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

35 Parágrafo 47, GC nº 17.

36 Disponível em: <http://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/CRC_General_Comment_16_2013_en.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2015.

37 Parágrafo 2, GC nº 16.

38 Parágrafo 28, GC nº 16.

39 Artigo 12 - Liberdade de consciência e de religião

Toda pessoa tem direito à liberdade de consciência e de religião. Esse direito implica a liberdade de conservar sua religião ou suas crenças, ou de mudar de religião ou de crenças, bem como a liberdade de professar e divulgar sua religião ou suas crenças, individual ou coletivamente, tanto em público como em privado.

Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão

Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha.

(...)

A lei pode submeter os espetáculos públicos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

40 Disponível em: <<http://www.iin.oea.org/IIN2011/materiales-publicaciones.shtml>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

41 Artigo 5º - Direito à integridade pessoal

Toda pessoa tem direito a que se respeite sua integridade física, psíquica e moral.

42 Artigo 19 - Direitos da criança

Toda criança terá direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado.

43 Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/8ee98480492de3b3b05db314d16287af/Taducao_OMS_PromocaoAlimentos_Criancas_maior2011.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 11 fev. 2015.

44 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Recomenda%C3%A7%C3%B5es-da-Consulta-de-Especialistas.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

45 Disponível em: <<http://es.consumersinternational.org/media/1508111/plano-de-a%C3%A7%C3%A3o-para-preven%C3%A7%C3%A3o-da-obesidade-opas-cd53-9-por-1-.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

46 Em linhas gerais, o relator especial corresponde a um especialista temático que tem o propósito de se debruçar sobre determinado direito assegurado na Convenção, delimitando seu escopo e sua abrangência, bem como trazendo um panorama sobre a efetivação e violação do direito.

47 Disponível em: <<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/501/83/PDF/N1450183.pdf?OpenElement>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

48 Disponível em: <<http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/AnnualReports.aspx>>. Acesso em 11 fev. 2015.

49 Disponível em: <http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/CRC/Discussions/2014/DGD_report.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2015.

50 Rechtsprechung BGH, 17.07.2013 - I ZR 34/12. Disponível em: <<http://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=I%20ZR%2034%2F12>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

51 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/austria/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

52 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/belgica/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

53 Disponível em: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

54 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/dinamarca/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

55 Disponível em: <<http://www.coppa.org/coppa.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

56 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/grecia/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

57 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/holanda/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

58 Disponível em: <<http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/protecting-children/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

59 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/inglaterra/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

60 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/irlanda/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

61 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/italia/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

62 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/mexico-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

63 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/noruega/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

64 Disponível em: <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=652093&tm=7&layout=121&visual=49>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

65 Disponível em: <http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod_pesquisa.php?AG4JPQ51=ACAJPg5uVi8BIAtela-9Xr1tela9Xr1&AHAJg5i=ACAJA51VjgBIAtela9Xr1tela9Xr1&AGoJNwtela9Xr1tela9Xr1=ADEJaw45>. Acesso em: 28 ago. 2014.

66 Disponível em: <http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis>. Acesso em 28 ago. 2014.

67 Disponível em: <<http://www.radioochtv.se/documents/styrdokument/radio%20and%20television%20act.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

68 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/suecia/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

69 Disponível em: <<http://www.diputados.gub.uy/wp-content/uploads/2013/12/0800-C2607-13.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

70 Disponível em: <http://ec.europa.eu/eu_law/directives/directives_pt.htm>. Acesso em: 28 ago. 2014.

71 Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0118:0127:PT:PDF>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

72 Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9675>. Acesso em: 28 ago. 2014.

DESFAZENDO OS MITOS DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

A despeito das informações trazidas no capítulo anterior, que indicam de maneira clara os riscos e malefícios da comunicação mercadológica e publicidade dirigidas à criança, ainda são comuns alegações contrárias à sua regulação por parte do Estado. Assim, o presente capítulo tem o intuito desfazer os mitos utilizados pelos grupos de pressão interessados na manutenção da abusiva prática da publicidade infantil. Desta forma, procura-se favorecer um debate mais bem informado e esclarecido sobre o tema.

MITO: RESTRINGIR A PUBLICIDADE É UM ATENTADO À LIBERDADE DE EXPRESSÃO!

Apesar da clara condição de vulnerabilidade da criança e do impacto da comunicação mercadológica em sua formação, um dos principais argumentos contrários à regulação restritiva é a ideia de que essa medida seria uma afronta à liberdade de expressão.

A liberdade de expressão é um direito fundamental que, assim como outros, é tutelado pela Constituição Federal. Direitos fundamentais – conforme entendimento doutrinário e do Supremo Tribunal Federal – não são absolutos, mas relativos; assim, em situações de conflito entre a proteção de diferentes direitos fundamentais, eles devem ser ponderados e sopesados, de acordo com o critério da proporcionalidade, de forma a avaliar se – e em que grau – um direito será restringido. No âmbito da liberdade de expressão, por exemplo, pode-se vedar um discurso de ódio ou de incitação a um crime em prol da dignidade da pessoa humana.¹

A liberdade de expressão é a base das democracias ocidentais e é um meio de par-

tipicação democrática – possibilitando a veiculação de diferentes opiniões. Conforme consta na Constituição Federal:

Art. 5º, IX: é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Contudo, cabe pontuar a diferença entre liberdade de expressão e a atividade econômica da publicidade, de forma que esta não receba o mesmo tratamento e a mesma tutela que aquela. Enquanto que a liberdade de expressão está intimamente relacionada à democracia e à pluralidade de opiniões e ideias, a publicidade é fundamentada por objetivos e finalidades comerciais, sendo assim protegida no âmbito da livre iniciativa. Conforme Guido Alpa, em citação no parecer do professor Bruno Miragem:

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.²

A jurisprudência interamericana³ tem caracterizado a liberdade de pensamento e de expressão como um direito com três finalidades: (i) individual, que consiste no direito de cada pessoa expressar os próprios pensamentos, ideias e informações; (ii) coletiva ou social, que consiste no direito da sociedade a buscar e receber qualquer informação, trocando informações e deliberando sobre elas, favorecendo, com isso, a democracia; e (iii) instrumental, já que se trata de um direito chave para a consecução dos demais direitos.

No caso da publicidade e da comunicação mercadológica, sabemos que ela não atende a tais finalidades, restringindo-se à manifestação individual de um ente econômico que expressa informações com um viés comercial. Isso porque a publicidade pode ser definida como uma atividade voltada à venda, ou seja, à prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar. Nesse sentido, afirma Flávia Piovesan:

Não há que se confundir a publicidade e a liberdade de expressão. A liberdade de expressão é direito consagrado no âmbito internacional e interno, enunciado em instrumentos de proteção de direitos humanos, como o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos e a Convenção Americana de Direitos Humanos. Abrange a livre manifestação do pensamento político, filosófico, religioso ou artístico. O alcance de tal direito não compreende a publicidade – atividade que utiliza meios artísticos visando essencialmente à venda de produtos. Ao contrário de matérias jornalísticas, veiculadas nos mais diversos meios de comunicação, a publicidade requer necessariamente um espaço na mídia para se alojar. A sua lógica é a mercantil, orientada pela equação de compra e venda de produtos.

Os parâmetros internacionais e constitucionais endossam a absoluta prevalência dos interesses da criança, seu interesse superior e a garantia de sua proteção integral, na qualidade de sujeito de direito em peculiar condição de desenvolvimento. Neste sentido, destacam-se a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança (ratificada por 193 Estados), a Constituição Brasileira e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Ademais, organismos internacionais, como a OMS (Organização Mundial de Saúde) e o SCN (Comitê Permanente de Nutrição) reconhecem que a publicidade tem um papel central no desencadeamento de problemas alimentares, como a obesidade infantil. Por estar em processo de desenvolvimento biopsicológico, a criança não tem o discernimento necessário para compreender a mensagem publicitária, o que torna o seu direcionamento às crianças abusivo.

A proteção da criança merece prevalecer em face do ilimitado exercício da atividade comercial envolvendo a propaganda destinada às crianças. Restringir a publicidade endereçada às crianças não é ato de censura e tampouco ofensa à liberdade de expressão. É um imperativo ético em defesa da infância.⁴

Ao contrário do que se afirma, a publicidade é uma prática comercial e não tem como finalidade a divulgação livre de uma ideia ou de posicionamento político ou religioso; seu objetivo é a persuasão e a sedução para um ato de compra, além da difusão de valores de marcas e empresas.

Temos assim que o direito à publicidade e à comunicação mercadológica, que se origina também da livre concorrência prevista no artigo 170 da Constituição Federal, inserido no capítulo “Da ordem econômica”, não é absoluto, em especial se entra em conflito com a proteção de garantias da infância.

Assim, se até mesmo a liberdade de expressão pode ser restringida em determinadas situações de colisão com outros direitos fundamentais, não há que se argumentar pela supremacia absoluta e irrestrita da publicidade em detrimento da defesa proporcional de direitos fundamentais. Com isso, é plenamente legítima e constitucional a proibição da publicidade dirigida ao público infantil para a defesa dos direitos – legais e constitucionais – das crianças, cuja proteção se justifica por sua vulnerabilidade intrínseca.

Ainda há um outro argumento corriqueiro entre os agentes contrários à restrição da publicidade, que dá conta de que as empresas teriam o direito a uma pretensa “liberdade de expressão comercial”, conceito totalmente desconstruído por José Eduardo Romão:

Embora seja um “não conceito”, isto é, uma locução sem significado específico, liberdade de expressão comercial consolidou-se como termo de ordem contra a regulamentação da publicidade (abusiva e enganosa) em meados de 2008, quando da realização do IV Congresso Brasileiro de Publicidade. (...)

A defesa da existência de uma liberdade de expressão comercial para pessoas jurídicas prejudica o que se afirma defender, ou seja, as liberdades democráticas, porque a liberdade de expressão, enquanto direito humano, será sempre uma garantia individual contra a ingerência de pessoas jurídicas, seja qual for: um Estado, uma empresa e mesmo uma ONG. Liberdade

de expressão não pode ter adjetivos nem senões, porque, a princípio, isso acaba por relativizá-la ou restringi-la.

Mesmo que se possam encontrar aqui e acolá petições, artigos e pareceres capazes de atribuir algum sentido normativo à locução forjada pela indústria da comunicação, nem de longe é pacífico o entendimento de que essa liberdade de expressão comercial possua cabimento lógico e jurídico. Portanto, quando Tércio Sampaio Ferraz Junior (2006, p. 34) afirma que “essa liberdade fundamental de expressão aplica-se também a pessoas jurídicas, tema já pacificado na doutrina nacional e internacional”, provavelmente ele está se referindo ao fato de que a Constituição também atribuiu a titularidade de direitos fundamentais a pessoas jurídicas. Nada além disso.”⁵

Portanto, publicidade e liberdade de expressão não se confundem. Publicidade é a prática orientada por uma lógica mercantil que visa à promoção do consumo de produtos e serviços, sendo decorrência direta de garantias de caráter econômico, e não do direito à liberdade de expressão. Desse modo, restringir a publicidade dirigida a criança não é ato de censura nem ofensa à liberdade de expressão: é defesa da infância!

MITO: RESTRINGIR A PUBLICIDADE É PATERNALISMO ESTATAL, POIS A RESPONSABILIDADE É EXCLUSIVA DE MÃES, PAIS E RESPONSÁVEIS DAS CRIANÇAS!

É recorrente o argumento de que controlar os impulsos consumistas das crianças ou definir ao que elas devem ter acesso ou não é responsabilidade apenas das famílias. Valer-se de qualquer tipo de regulação estatal no tema seria, na visão dos defensores da publicidade infantil, paternalismo.

Na verdade, quando o Estado regula a publicidade dirigida às crianças, está exercitando a responsabilidade constitucional que também é sua de proteger os direitos das crianças com absoluta prioridade, conforme estabelece o artigo 227 da Constituição Federal.

Além disso, é importante esclarecer que a restrição do direcionamento de publicidade ao público com menos de 12 anos de idade de forma alguma limita a decisão familiar de colocar a criança em contato ou não com mensagens comerciais diversas.

Ressalta-se que o objetivo da regulação é não permitir que as empresas se utilizem da vulnerabilidade da criança para seduzir e persuadir esse público para compra de um produto ou serviço.

Assim, ao regular a publicidade infantil o Estado não intervém na vida privada da família e no poder familiar, pois a regulação da publicidade infantil se dirige, não às famílias, mas, sim, às empresas, que ficam obrigadas a direcionar a publicidade para os adultos, os verdadeiros responsáveis pela avaliação da complexa mensagem comercial.

O ponto central da regulação é justamente fortalecer a autoridade de mães, pais ou

responsáveis, permitindo que toda publicidade que hoje é feita diretamente para o público infantil seja redirecionado ao público adulto, para que esses possam fazer a mediação da publicidade com suas crianças.

Se as mães e os pais são considerados os devidos e verdadeiros responsáveis por educar seus filhos, por que não dirigir a publicidade somente e diretamente a eles?

MITO: COM A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL, AS EMPRESAS VÃO FALIR!

A restrição da publicidade infantil não significa o fim da publicidade de nenhum produto ou serviço: de brinquedos a automóveis, todos continuam podendo ser anunciados.

A mudança é apenas no direcionamento ao público-alvo, pois ela deixa de ser feita diretamente às crianças e passa a ser redirecionada aos adultos.

Ainda, com relação ao argumento de um suposto impacto econômico, mesmo que houvesse um impacto momentâneo durante a readequação do mercado ao novo público-alvo, não se pode esquecer dos enormes gastos públicos com problemas que são agravados pelo direcionamento de publicidade a crianças, como é o caso da violência, do alcoolismo e da obesidade, já citados.

Nesse contexto, o interesse econômico da indústria não pode se sobrepor ao gasto com questões sociais como essas, que têm enorme impacto econômico; a título de exemplo, o combate à obesidade demanda cerca de 110 bilhões de reais por ano;⁶ e o custo social das mensagens publicitárias de cerveja chega a R\$2,7 bilhões.⁷

MITO: SOMENTE A CONSTITUIÇÃO FEDERAL PODE RESTRINGIR A PUBLICIDADE!

O artigo 220, § 4º da Constituição Federal traz algumas das hipóteses de restrição da publicidade. Tal previsão, vale destacar, é de um rol não taxativo, mas apenas exemplificativo, que pode ser ampliado por normas infraconstitucionais. Um exemplo disso é que, atualmente, há restrições por meio de leis à publicidade de diversos produtos não previstos inicialmente na Constituição Federal de 1988.

A Lei nº 11.265/06, por exemplo, veda a promoção comercial, em quaisquer meios de comunicação, de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. A Lei nº 9.294/96,⁸ por sua vez, restringiu o uso e a publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Já a Lei nº 10.167 de 2000⁹ proibiu a publicidade de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, outdoors, televisão e rádios; o patrocínio de eventos culturais e esportivos e associar o fumo às práticas esportivas também passaram a ser proibidos.

Assim, da mesma forma, a publicidade infantil também pode ser regulada, especialmente porque essa regulação não impõe restrição a nenhum tipo de produto, mas, sim, ao direcionamento do apelo de consumo à criança. Além do mais, o artigo 227 da Constituição Federal destaca a prioridade absoluta na garantia dos direitos das crianças brasileiras.

MITO: VÃO PROIBIR ATÉ AS PROPAGANDAS DO ZÉ GOTINHA!

Propaganda e publicidade não se confundem. Propaganda é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos. Já a publicidade é a divulgação de produtos e serviços com o objetivo de lucro. Ou seja, o critério de distinção é justamente o objetivo de gerar benefício econômico.¹⁰

Assim, considerando que aqui se defende a criança dos apelos de consumo – veiculados por meio de publicidade e comunicação mercadológica –, propagandas continuam podendo ser realizadas: desde a que promove a boa alimentação, até aquela que divulga a importância da vacinação.

MITO: AS CRIANÇAS VÃO VIVER NUMA BOLHA!

É frequente o argumento de que proibir a publicidade infantil pode deixar as crianças despreparadas para reagir aos apelos consumistas na vida adulta. Na verdade, a solução para isso é a educação para o consumo e não a exposição precoce e exagerada da criança a uma enxurrada de publicidade infantil.

Com a regulação da publicidade infantil e da comunicação mercadológica, a criança continuará a ter contato com os elementos da sociedade de consumo no convívio social, mas será protegida contra os abusivos apelos de consumo dirigidos diretamente a ela, sobretudo pela valorização do papel dos adultos como mediadores das mensagens comerciais.

Dizer o contrário é o mesmo que dizer que a criança poderia dirigir na infância, para, depois, na idade adulta, saber como se comportar melhor no trânsito.

MITO: A AUTORREGULAMENTAÇÃO É SUFICIENTE!

A autorregulamentação da publicidade no Brasil, na atualidade, é centrada na figura do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Fundado em 1978,

o Conselho é composto, majoritariamente, por entidades anunciantes, agências de publicidade e empresas de comunicação, sem a presença de representações relevantes da sociedade civil ou do próprio Estado.

O Conar se orienta pelo Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBAP). Elaborado no âmbito da própria instituição, o Código não tem força de lei e nem abrangência nacional, sendo aplicado pelo Conselho apenas aos seus cerca de 400 associados, reunidos, em especial, no eixo Rio-São Paulo, o que contribui para pouca eficácia de sua regulação, seja por conta da pouca sensibilidade da instituição às demandas do consumidor, seja pelo baixo alcance de suas decisões.

As denúncias encaminhadas ao Conar são julgadas por seu Conselho de Ética, composto por oito câmaras. Uma vez recebidas as denúncias, os possíveis encaminhamentos sugestivos são: (i) o arquivamento, (ii) advertência ao anunciante, (iii) recomendação de alteração do anúncio ou (iv) a recomendação de sustação do anúncio. Cabe recurso à Câmara Especial de Recursos, que julgará novamente a denúncia, em uma espécie de segunda instância.

Em 2013, a Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – lançou a pesquisa “Publicidade Infantil no Conar”,¹¹ em que analisou todos os casos julgados pelo Conar e classificados como campanhas publicitárias voltadas para crianças no período entre setembro de 2006 e agosto de 2013. A pesquisa demonstrou serem recorrentes os abusos cometidos pelos anunciantes, apesar da existência de regras específicas relativas à abusividade de direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes no CBAP.

Segundo a pesquisa, foram 276 campanhas denunciadas de 160 anunciantes diferentes, sendo que 34% das denúncias decorreram da constatação de apelo imperativo de consumo (com o uso de expressões como “acesse”, “colecione”, “envie”, “experimente”, “leve”, “não perca”, “peça” e “venha”), 9%, em função de incentivo a conduta inadequada, e 7%, pela vocalização de consumo pela criança.

Destaca-se que as campanhas do setor alimentício (50 campanhas publicitárias), bebidas (14 campanhas publicitárias) e fast-food (12 campanhas publicitárias) foram as mais denunciadas, representando 30% do total. No entanto, das 76 denúncias realizadas referentes ao setor alimentício, bebidas e fast-food, somente 43 resultaram em algum tipo de penalização. Ressalta-se que quase metade de todas as denúncias do ramo foram advindas de campanhas publicitárias de apenas sete empresas: Unilever Brasil, Danone, Giraffas, Kraft Foods, Pepsico, Ambev e McDonald’s.

Dentre as campanhas denunciadas, 65% resultaram em penalizações pelo Conar, ou seja, 179 campanhas de 120 anunciantes receberam algum tipo de recomendação por parte do Conselho de Ética (recomendação de alteração: 110 campanhas; recomendação de sustação: 67 campanhas; advertência: duas campanhas). Entretanto, apesar das inúmeras denúncias e dos flagrantes abusividades, 97 delas foram arquivadas nesse período, por não se entender desrespeito ao Código de Autorregulamentação.

Os dados obtidos pela pesquisa da Abap permitem concluir que, apesar da existência de regras de autorregulamentação específicas e claras acerca da publicidade direcionada

ao público infantil, tal modelo de fiscalização e aplicação das decisões não é suficiente para coibir de forma efetiva os abusos dessa prática.

Ainda, a genética constituinte do Conar, que está amplamente atrelada aos interesses da indústria publicitária, dos anunciantes e dos meios de comunicação, impede que demandas sociais contrárias a esses interesses sejam consideradas com o mesmo rigor e eficácia.

Além de dar pouca efetividade ao seu código interno, o Conar se posiciona contrariamente à existência de propostas legislativas sobre o tema no Congresso Nacional.¹²

As razões apontadas acima possibilitam derrubar o mito de que a autorregulação seria suficiente para o fim do direcionamento de publicidade ao público infantil, dada a pouca abrangência da atuação do principal órgão de autorregulamentação publicitária do país e a pouca disposição deste em dar efetividade ao seu Código no que tange a essa modalidade de publicidade.

NOTAS

- 1** Disponível em: <http://www.sbdp.org.br/arquivos/monografia/119_giselafinal.pdf>. Acesso em 11 fev. 2016.
- 2** Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em 11 fev. 2016.
- 3** *Uma agenda continental para a liberdade de expressão: Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão. Comissão Interamericana de Direitos Humanos*. Disponível em: <www.oas.org/pt/cidh/expressao/docs/publicaciones/20140407%20-%20PORT%20OEA%20Unesco%20->. Acesso em 11 fev. 2016.
- 4** *O limite da propaganda*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/o-limite-da-propaganda-7509592#ixzz3U7fdiYZm>>. Acesso em 11 fev. 2016.
- 5** *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf>. Acesso em: 14 de set. 2016
- 6** MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. "Overcoming obesity: An initial economic analysis", 2014. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/economic_studies/how_the_world_could_better_fight_obesity>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- 7** DIAS LACERDA, Fernando. *As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem*, 2009. In *Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas*. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em 13 nov. 2015.
- 8** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 9** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 10** GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª edição. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 266.
- 11** Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/publicidade-infantil-conar.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2015.
- 12** Pronunciamento do sr. Gilberto Leifert, Presidente do Conar, durante a Audiência Pública do projeto de Lei nº 5.921/2001 na Comissão de Defesa do Consumidor de 07 de junho de 2005.

QUEM APOIA A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

O debate sobre a regulação da publicidade infantil cresceu muito nos últimos anos, sendo uma pauta cada vez mais presente em espaços de deliberação, como Conferências Nacionais e o próprio Congresso Nacional. Além disso, ele recebe crescente apoio da sociedade: acadêmicos, a sociedade civil organizada, mães, pais e responsáveis, e entre outros.

Assim, o presente tópico visa trazer, brevemente, um histórico os principais atores que apoiam a defesa da infância frente à comunicação mercadológica e publicidade dirigidas ao público infantil.

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana possui um conselho consultivo formado por 16 profissionais que atuam na relação entre publicidade, consumo e infância. São especialistas e acadêmicos que estudam os impactos negativos da publicidade infantil e, por isso, são todos favoráveis à sua regulação .

Os conselheiros são: Ana Olmos (psicanalista), Clóvis de Barros Filho (filósofo), Danilo Doneda (advogado), Edgard Rebouças (jornalista), Flávio Paiva (jornalista), Inês Vitorino Sampaio (socióloga), João Lopes Guimarães Junior (procurador de justiça), José Eduardo Elias Romão (advogado), Ladislau Dowbor (economista), Marcelo Sodré (procurador do Estado de São Paulo), Nádia Rebouças (consultora), Pedrinho Arcides Guareschi (filósofo), Pedro Abramovay (advogado), Rachel Biderman (ambientalista), Solange Jobim e Souza (psicóloga) e Vidal Serrano Júnior (procurador de justiça).¹

Segundo Ana Olmos, no artigo “Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância”:

A publicidade dirigida à criança através da televisão tem um papel vital na formação de conceitos, valores e atitudes voltados para o consumismo. Tal processo, de educação para o consumo, participa da estruturação da percepção da criança sobre si mesma e da construção de valores a partir de modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter. Desde cedo, portanto, a criança fica exposta à violência de ser tratada como público-alvo consumidor e não como cidadã em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento.²

Para José Eduardo Romão,³ a publicidade dirigida ao público infantil se vale da in experiência das crianças. Por isso, ele defende que Estado e mercado devem se comunicar – uma vez que a autorregulação é insuficiente; assim, o Estado possui um papel regulatório importante, considerando que o mercado é influenciado por interesses corporativos e possui falhas e limites. Para o procurador de justiça João Lopes Guimarães Junior,⁴ o Conar é um órgão privado e corporativo – sendo, portanto, insuficiente.

Já Clóvis de Barros Filho⁵ pontua que a função assumida da publicidade (informar produtos e serviços) distingue-se de seus reais efeitos – que incluem bem mais do que a mera posse da coisa, prometendo a alegria da inscrição na sociedade.

Além do posicionamento dos conselheiros supracitados, de distintas áreas acadêmicas, vale citar moções aprovadas em diferentes Conferências Nacionais, que revelam o reconhecimento da importância de regular a publicidade infantil.

Em 2009, foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), que tinha como objetivo a elaboração de diretrizes para a Política Nacional de Comunicação e contou com a participação de representantes do Poder Público, da Sociedade Civil e da Sociedade Civil Empresarial. Na ocasião, foi aprovada a seguinte moção: “A criança é hipervulnerável e, por isso, não possui a totalidade das habilidades necessárias a uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são dirigidos. Desta forma, a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, especialmente em um país onde 27 milhões de crianças vivem em condição de pobreza e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing. Além disso, a publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência e alcoolismo. A publicidade direcionada ao público infantil guarda a abusividade em sua essência, por aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (art. 39, Código de Defesa do Consumidor). Desta forma, a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, se realizada, deve ser direcionada aos pais ou responsáveis, estes sim em condições mais favoráveis de análise e discernimento”.⁶

Em 2009, durante a 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, foi apresentada a seguinte moção, com a assinatura de 246 participantes:

Apoio a favor da regulamentação da propaganda de alimentos, pois sabemos que no Brasil as crianças passam em média cinco horas diante da televisão, meio de comunicação no qual 10% das propagandas são de alimentos não saudáveis.

É uma situação que envolve dois dos mais elementares direitos da pessoa – o direito à saúde e o direito à alimentação adequada. A proposta foi amplamente discutida através da consulta pública 71/2006, promovida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e apoiada pelo Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA/NACIONAL)⁷

Vale citar que, durante o 1º Seminário Infância Livre de Consumismo, ocorrido em 2012, parlamentares e representantes do poder público receberam a moção de apoio aprovada pelos participantes da 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. O evento contou com diversos atores políticos favoráveis à regulação, como a senadora Marta Suplicy e os deputados federais Paulo Teixeira e Domingos Dutra. Ainda na ocasião, Sandra Amorin, do Conanda, e a deputada federal Erika Kokay, coordenadora da Frente Parlamentar Mista de Direitos Humanos da Criança e do Adolescente, ressaltaram os malefícios da publicidade dirigida ao público infantil.⁸

A 4ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, realizada em Salvador no ano de 2011, também se manifestou sobre o tema: foi determinado que a irrestrita publicidade de alimentos dirigida às crianças tem gerado perda de soberania alimentar dos povos e o aumento do sobrepeso e da obesidade – assim como de outras doenças crônicas não transmissíveis. Ainda, determinou a regulamentação e regulação da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, de alimentos prejudiciais à saúde, em especial àquelas destinadas ao público infantil. Também, enunciou a diretiva proibindo a utilização de figuras, desenhos, personagens, prêmios e “brindes” associados ao incentivo ao consumo desses alimentos e bebidas pelas crianças ou o desmame precoce.⁹

Na 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, realizada em julho de 2012, foi aprovada uma moção de apoio à regulamentação da publicidade dirigida à criança:

Considerando que cada vez mais crianças e adolescentes são intensamente impactados pela publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a eles, que além de induzir o consumo irrefletido e excessivo propaga desvalores sociais – como a obesidade infantojuvenil, a erotização precoce, a violência, a insustentabilidade ambiental, o estresse familiar e a diminuição do brincar criativo, dentre outros. A 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente exige que os parlamentares do Congresso Nacional, na figura dos presidentes do Senado e da Câmara Federais, definam com urgência o marco regulatório da restrição total da publicidade dirigida às crianças, assegurando a proteção integral e prioritária desses indivíduos face aos abusos mercadológicos.¹⁰

Por fim, em 2015, na 3ª Conferência Nacional de Juventude, foi aprovada a “Moção de Apoio à Efetiva Implementação e Efetivação da Regulação da Publicidade Infantil no Brasil” nos seguintes termos:

Regular a publicidade direcionada a crianças e adolescentes é fundamental para a difusão de uma nova mentalidade na juventude, adolescência e infância brasileiras no que tange aos hábitos de consumo, com impacto direto em questões cruciais para o futuro, como a sustentabilidade e a violência.

Nesse sentido, requeremos a integral efetivação e fiscalização da implementação da Resolução 163 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente por parte do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente. Ainda, reafirmamos a Resolução como instrumento de referência para outras futuras regulações, bem como apoiamos as demais iniciativas legislativas protetivas que tramitam no Congresso Nacional sobre o tema.

A efetiva regulação da publicidade infantil é fundamental para o pleno e integral respeito aos direitos das crianças, dos adolescentes e dos jovens no Brasil.

Importante também citar a atuação de movimentos sociais em torno da regulação da publicidade infantil. Movimentos como o Infância Livre de Consumismo (Milc) e a Rede Brasileira Infância e Consumo (Rebrinc) têm grande atuação incentivando as pessoas a refletirem e denunciarem os abusos da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

O Milc é um movimento social formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças. O movimento atua desde 2012, principalmente em seu blog e sua página no Facebook, e também participa de debates sobre sustentabilidade, consumismo e publicidade infantil.¹¹

Já a Rebrinc¹² foi criada em junho de 2013 para despertar reflexões na sociedade – especialmente a comunidade escolar e os que produzem conteúdo nas mídias – sobre as consequências do consumismo na infância.

É importante citar que o tema da publicidade infantil adquiriu tamanha importância que foi escolhido como assunto da Redação do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) em 2014, colocando assim milhões de jovens para debater o tema.

Vale também lembrar a mobilização criada em torno de um dos projetos de lei mais relevantes no tema da regulação da publicidade infantil: o Projeto de Lei nº 5921/2001, que cria regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. O PL foi apresentado em 2001 pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) e recebeu um manifesto de apoio, que marcou seus doze anos de tramitação: o “Manifesto Publicidade Infantil Não”, assinado por cerca de 150 organizações, além de milhares de pessoas, que gerou inclusive uma campanha na Internet.¹³

No manifesto, os signatários reafirmavam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pediam o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público com menos de 12 anos de idade. Ainda, clamava para que os representantes dos Poderes e entes federativos da Nação se comprometessem com a infância brasileira. Foram signatários:¹⁴

Abraço Rio de Janeiro

ACTbr – Aliança do Controle do Tabagismo

Agência Verde – Tamoios Tecnologia e Consultoria

Ágere Cooperação em Advocacy

Aliança Pela Infância

Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Articulação Mulher e Mídia

Associação Comunitária Monte Azul

Associação dos Jornalistas do Serviço Público

Associação Nacional das Unidades Universitárias Federais de Educação Infantil (ANUUFEI)

Associação Niteroiense de Arte Cidadania e Comunicação Pop Goiaba – Rádio Pop Goiaba

Associação Palas Athena

Ato Cidadão

Avante Educação e Mobilização Social

Balangandança Cia.

Campanha pela Ética na TV

Cedac – Centro de Educação e Documentação para a Ação Comunitária

Cedeca Interlagos – Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente

Centro de Cultura Luiz Freire

Childhood Brasil – Instituto WCF Brasil

Cladem Brasil – Comitê Latino-americano e Caribenho para Defesa dos Direitos da Mulher

Cia. de Megamini de Teatro

Comunicação e Cultura

ComunicAtivistas

Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais

Consumers International – Oficina para América Latina y el Caribe

Criança Segura Safe Kids Brasil

CUT – Central Única dos Trabalhadores

Escola de Educadores Bacuri

Escola de Governo

FEWB – Federação das Escolas Waldorf no Brasil

FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação

Fórum Estadual de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente-SP

IBFAN Brasil – Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar

Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Imais – Instituto Mulheres pela Atenção à Saúde Integral e pelos Direitos Sexuais e Reprodutivos

Instituto Akatu

Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo

Instituto Avisa Lá – Formação Continuada de Educadores

Instituto GENS de Educação e Cultura

Instituto da Infância

Instituto Paulo Freire

Instituto Prevenir de Responsabilidade Socioambiental
Instituto Sedes Sapientiae
Instituto Viva Infância
Instituto Zero a Seis
Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social
IPA Brasil – Associação Brasileira pelo Direito de Brincar
Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis
Movimento de Integração Social Éfeta
Movimento de Mulheres de Cabo Frio
Movimento Nacional de Direitos Humanos
Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições da Universidade Federal de Santa Catarina (NUPPRE – UFSC)
Núcleo Piratininga de Comunicação
Observatório da Mulher
Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição – Opsan
ONG Comunica
ONG Pulsar
Organização Mundial para Educação Pré-Escolar – OMEP Brasil
Plan International Brasil
Pontão Pontinho de Cultura Bola de Meia
Portal Cultura Infância
Primeira Infância Melhor
Pro Teste
Projeto Anchieta
Projeto Cala-boca já morreu
Projeto Conscientização sobre e através do domínio audiovisual
Rede Brasileira Infância e Consumo – Rebrinc
Rede da Primeira Infância do Estado do Ceará
Sindicato dos Engenheiros do Estado do Rio de Janeiro
Sindicato dos Petroleiros do Estado do Rio de Janeiro
Solidariedade França Brasil
Themis Assessoria Jurídica e Estudos de Gênero
UNE – União Nacional dos Estudantes
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Valor Cultural – Agência para o Desenvolvimento Social e Humano
Visão Mundial Brasil

No contexto de 16 anos de tramitação do PL nº 5.921/2001, foi realizado um Ato Público pela imediata Regulação da Publicidade Infantil, em Brasília, na Câmara dos Deputados.¹⁵ Um dos principais motivos da demora na tramitação é o lobby dos empresários de radio-fusão e de setores da indústria publicitária.

Importante destacar, ainda, que pessoas e instituições técnicas e acadêmicas também já se posicionaram favoravelmente à regulação da publicidade infantil, em especial no âmbito da psicologia e do direito.

No âmbito da psicologia, importante citar a cartilha *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*, elaborada pelo Conselho Federal de Psicologia, que expõe fundamentos teóricos e psicológicos para a regulamentação da publicidade infantil. Ainda a pedido do Conselho, o professor Yves de la Taille elaborou parecer sobre o PL nº 5921/2001, em que enunciava:

Contudo, mais uma vez, alguém poderia dizer que as pessoas são o bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que isso seja verdade para os adultos, mas será que o é para as crianças?! Agora, sim, estamos numa problemática tipicamente infantil. Uma pergunta feita no documento coloca bem a questão: “Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?”. Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação. No entanto, quem visa a proteger as crianças deve tê-la. Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da Psicologia do Desenvolvimento. Afirma o documento que “as crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em 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.” O texto também lembra do CDC – Código de Defesa do Consumidor, que proíbe se tirar proveito “da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Finalmente, lê-se no artigo 3 do decreto-lei em tela que é preciso “respeitar a ingenuidade, a credulidade, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores”.¹⁶

Já no âmbito jurídico, vale citar que, em 2012, o Professor Virgílio Afonso da Silva, professor titular de Direito Constitucional da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, escreveu um parecer sobre a constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas dirigida ao público infantil, no qual expõe:

Em suma, a relação entre o direito geral e a cláusula de restrição, que, no caso em análise, são representados pelo direito geral à publicidade e a cláusula de restrição do art. 220, § 4º, é a seguinte: (a) o direito geral à publicidade é um direito restringível em inúmeros casos, não havendo direito absoluto à publicidade; (b) a cláusula de restrição deixa explícitos objetivos que o próprio constituinte impôs ao legislador ordinário e o libera do ônus argumentativo nesses casos.¹⁷

Em um parecer encomendado pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, o professor Bruno Miragem pontua:

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.¹⁸

Por fim, no âmbito internacional, vale citar o apoio da organização Consumers International¹⁹ (CI); fundada em 1960, é a maior entidade federativa de proteção e defesa do consumidor do mundo, contando com a representação de cerca de 120 países e possuindo mais de 240 organizações filiadas. A CI promove uma campanha²⁰ para a restrição de publicidade dirigida às crianças, especialmente de alimentos não saudáveis, com o objetivo de promover a adoção de um código internacional comum que estipule limites a esse tipo de publicidade, sendo uma estratégia de combate à obesidade e às doenças associadas²¹.

Vale citar, ainda, que, em novembro de 2015, ocorreu no Brasil o 20º Congresso Mundial da Consumers International²² que, dentre seus quadros de exposição na parte “Histórias de sucesso dos membros da Consumers International”, contou com apresentação do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Isso se deu em decorrência do reconhecimento da importância da discussão sobre a regulação da publicidade dirigida ao público infantil.

NOTAS

- 1 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/conselho/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 2 Disponível em: <<http://www.redepsi.com.br/2012/04/25/uma-violencia-invisivel-infancia-a-publicidade-dirigida-crianca/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 3 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bLqEPJ1dePO>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 4 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XSTRRIYVExs>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g8gzU_k_ozc>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 6 Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/propostas%20e%20justificativas_confecom.pdf> e <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relat%C3%B3rio-Anual-20091.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- 7 Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Crianca_adolescente_VIII/deliberacoes_8_conferencia_direitos_crianca_adolescente.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 8 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/dia-historico/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 9 Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Seguranca_alimentar_IV/relatorio_preliminar_4_conferencia_seguranca_alimentar_nutricional.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 10 Disponível em: <<http://9cndca.sdh.gov.br/deliberacoes/mocoes.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 11 Disponível em: <<http://milc.net.br/o-milc/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 12 Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/quem-somos/carta-de-principios-da-rebrinc/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 13 Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 14 Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/manifesto/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 15 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=47F6984DEEE-14CE6E1A33F8ADD2CF824.node2?codteor=1053346&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 16 Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 17 Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 18 Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 19 Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 20 Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/consumers-international-aponta-altos-teores-de-acucar-e-sal-nos-cereais-matinais>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 21 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entidades-exigem-fim-da-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.
- 22 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/eventos/20-congresso-mundial-da-consumers-international/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

ANÁLISE DOS PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO

Após o exposto nos capítulos anteriores, que trouxeram um panorama robusto sobre a importância da regulação da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, o presente capítulo visa analisar as principais propostas em tramitação no Congresso Nacional.

A seguir, serão apresentados os principais projetos de lei (PL) sobre o tema que estão em tramitação no Congresso Nacional, organizados por dois critérios principais: a casa iniciadora e o ano de propositura. Assim, serão expostos de partida os projetos de lei que tiveram origem na Câmara dos Deputados e, então, aqueles que iniciaram sua tramitação no Senado Federal, ambos organizados por ordem cronológica.

Ao analisar cada projeto de lei, traremos a ideia central do PL, o texto proposto, o autor, um resumo da tramitação e o link para sua consulta e acompanhamento. Por fim, será exposto o posicionamento do Criança e Consumo sobre o PL, que avalia os avanços e benefícios, bem como os retrocessos e malefícios trazidos pela proposta. Vale ressaltar que o entendimento é sempre pautado pela proteção do melhor interesse da criança e pela defesa da garantia de prioridade absoluta da infância.

Tais informações visam permitir que qualquer cidadão compreenda a dinâmica de tramitação de um projeto de lei, podendo assim manifestar sua opinião, contatar parlamentares e mobilizar pessoas, de modo a contribuir com a efetivação plena dos direitos da criança.

PROJETO DE LEI Nº 5.921 DE 2001

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

AUTORIA: Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR)

O QUE O PL PRETENDE?:

Acrescentar parágrafo ao artigo 37, da Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, com disposições aptas a proteger as crianças dos apelos de consumo a elas dirigidos.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

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:

“Art. 37 (...)

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

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

O projeto de lei foi apresentado em 12 de dezembro de 2001. Seu objetivo é acrescentar parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, cuja redação passaria a vedar a publicidade destinada à venda de produtos para crianças.

A primeira comissão à qual o PL 5.921/2001 foi enviado foi a de Defesa do Consumidor (CDC). Nessa comissão, após passar pelas mãos dos deputados Raimundo Gomes de Matos (PSDB/CE) e Leonardo Monteiro (PT/MG), a relatoria ficou a cargo da deputada Maria do Carmo Lara (PT/MG). Em junho de 2008, o parecer favorável da relatora, bem como seu substitutivo, foram aprovados pela CDC.

O parecer da relatora é bastante detalhado e contém importante substitutivo. Ela o inicia ressaltando a importância da tutela da criança, que serão os adultos do futuro. Prossegue dizendo que a publicidade infantil é um grande catalisador negativo de desejo infantil, com grande potencial de gerar crianças frustradas por não poderem se inserir na lógica do consumo.

A publicidade, para ela, faz parte do jogo do consumo, de modo que, como acontece em qualquer jogo, regras devem ser fixadas. Interessante notar as referências ao artigo 227 da Constituição Federal e ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. São citados, também, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Ética do Conar. Para a parlamentar, há uma vagueza nos diplomas que vedam a abusividade da publicidade infantil, o que contribui para pouca eficácia dessas normas.

A proposta de substitutivo aprovada, que conta com o apoio do autor, deputado Luiz Carlos Hauly, consiste em um texto mais protetivo, que exemplifica os diferentes parâmetros que caracterizam uma publicidade infantil, fixa critérios que permitem distinguir o apelo de consumo dirigido a esse público e prevê princípios que devem guiar a publicidade dirigida a adolescentes.

Após a aprovação do relatório e do substitutivo na CDC, o projeto de lei, por interferência posterior de outros deputados federais, passou a tramitar na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC). Em setembro de 2008, foi designado como relator o deputado Osório Adriano (DEM/DF) que, já em novembro, apresentou seu parecer favorável ao PL. Em 7 de outubro de 2009, o parecer favorável do relator, com substitutivo¹, foi aprovado na CDEIC.

Da CDEIC, o PL 5.921/2001 seguiu para a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI). A relatoria, após passar pelos deputados professora Raquel Teixeira (PSDB/GO) e Bilac Pinto (PR/MG), ficou sob responsabilidade do deputado Salvador Zimbaldi (PDT/SP). Em agosto, o parlamentar apresentou parecer favorável ao projeto, aprovado com substitutivo, de relatoria ad hoc do deputado Sandro Alex (PPS/PR).

Posteriormente, o projeto de lei foi para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Em março de 2014, foi designado relator na CCJC o Deputado Arthur Maia (PPS/BA). Após requerimento do próprio autor do PL, Luiz Carlos Hauly, o projeto foi enviado ao Plenário da Câmara dos Deputados Federais, pelo fundamento de que o prazo regimental para sua apreciação na CCJC havia expirado.

Assim, o PL 5.921/2001 encontra-se no referido Plenário em regime de tramitação ordinária.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS:

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)

7 de Junho de 2005

PARTICIPANTES:

Gilberto Leifert – Presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária
José Eduardo Elias Romão – Gestor do Departamento de Classificação de Títulos, da Secretaria Nacional de Justiça, do Ministério da Justiça;
Synésio Batista da Costa – Presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ);

Ana Cristina Olmos – Representante do Movimento Ética na TV;
Edgar Rebouças – Professor da Universidade Federal de Pernambuco;
Guilherme Canela – Coordenador de Relações Acadêmicas e de Pesquisas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI);
Laurindo Leal – Professor da USP;
Cristiana Freitas – Representante da Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais;

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/documentos/notas-taquigraficas/notas-taquigraficas-de-2005/nt07062005.pdf

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS (CDEIC)

18 de Junho de 2009

PARTICIPANTES:

Andiara Maria Braga Maranhão – Coordenadora Geral de Supervisão e Controle Substituta – DPDC/MJ – Ministério da Justiça;
Luciana Loureiro – Ministério Público Federal;
Maria José Delgado Fagundes – Representante da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)
Roseli Goffman – Representante do Conselho Federal de Psicologia;
Isabella Henriques – Representante do Instituto Alana;
Edney Narchi – Vice – Presidente Executivo do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);
Paulo Machado de Carvalho Neto – Conselheiro Superior da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT);
Rafael Sampaio – Vice-Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA);
Sebastião Bonfá – Presidente da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL)
Synésio Batista da Costa – Presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ);
Armando Strozenberg – Vice-Presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP);
Maurício de Souza – Quadrinista e Presidente do Grupo Maurício de Souza e;
Daniela Batalha Trettel – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICAS (CCTCI)

3 de Julho de 2012

PARTICIPANTES:

Domingos Sávio – Representante do Ministério Público.
Mariana Ferraz – Representante do IDEC.
Rafael Sampaio – Representante ABA.
Synésio Batista – Representante da ABRINQ.
Ekaterine Karageorgiadis – Representante do Instituto ALANA.
Edmundo Klotz – Representante da ABIA.
Luís Roberto Antonik – Representante da ABERT.
Taís Pileggi Vinha – Membro do Coletivo Infância Livre do Consumismo.
Herculando Anghinetti – Representante da ABIR.
Roseli Goffman – Representante do CFP.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS:

<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/documentos/notas-taquigraficas/2012/notas-taquigraficas-2012/2012.07.03-ap-publicidade-infantil>

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (CCJC)

21 de Maio de 2015

PARTICIPANTES:

Mariana Ferraz – Advogada e Consultora do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC);
Pedro Affonso Duarte Hartung – Advogado do Instituto ALANA;
Sandra Martinelli – Vice-Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA);
Otávio Luiz Rodrigues Júnior – representante da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT);
Gilberto C. Leifert – Presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);
Mariana Sá, Representante do Movimento Infância Livre de Consumismo – MILC; e
Ziraldo Alves Pinto – Escritor.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis

LINKS IMPORTANTES:

<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ccjc/audiencias-publicas/audiencias-publicas-2015/pl-no-5-921-01-publicidade-de-produtos-infantis>
<https://www.youtube.com/watch?v=S5MWmhjBobs> (íntegra da audiência pública em vídeo)

POSICIONAMENTO

O PL 5.921/2001, por sua extensa tramitação e história, representa hoje um dos principais projetos sobre a regulação da comunicação mercadológica e publicidade dirigidas à criança no Congresso Nacional.

Vale ressaltar que, quando foi proposto, em 2001, a discussão sobre o tema ainda dava seus primeiros passos no Brasil e, desde então, avançou muito e vem conquistando crescente apoio popular.²

No tocante ao texto, o projeto de lei originalmente propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

No entanto, como citado anteriormente, o PL ganhou um substitutivo na Comissão de Defesa do Consumidor,³ que teve o condão de sanar as imprecisões da redação original e passou a tratar da proibição do direcionamento de publicidade ao público infantil. Com esse texto, não há restrição à publicidade de qualquer espécie de produto, mas, sim, ao direcionamento de publicidade ou à comunicação mercadológica à criança.

Vale destacar que tal substitutivo é, inclusive, apoiado pelo autor do PL 5.921/2001, o deputado Luiz Carlos Hauly, e que a possibilidade da proposição de substitutivos durante a tramitação de uma proposta tem justamente esse objetivo, o de lapidar o texto inicial.

Nessa versão, estão previstos os diferentes meios em que a publicidade e comunicação mercadológica podem ser veiculadas, são fixados critérios que permitem distinguir o apelo de consumo dirigido ao público infantil, e são elencados princípios que devem guiar a peça publicitária dirigida a adolescentes.

De outro lado, os substitutivos provenientes da CDEIC e CTTCI, embora se posicionem pela aprovação do PL, trazem substitutivos que acabam por comprometer a efetividade da norma, por possuírem textos abertos e não permitirem uma identificação mais precisa da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança.

CONCLUSÃO

Assim, defende-se a APROVAÇÃO do PL 5.921/2001 nos termos do SUBSTITUTIVO aprovado na COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Vale pontuar que, diante da legislação atual – especificamente o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução 163 do Conanda –, entende-se que esse é o texto que melhor contempla o patamar vigente de proteção à criança.

ÍNTEGRA DO SUBSTITUTIVO APROVADO NA CDC

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

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

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;*
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;*
- III – representação de criança;*
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;*
- V – personagens ou apresentadores infantis;*
- VI – desenho animado ou de animação;*
- VII – bonecos ou similares;*
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;*
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;*

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou 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 - respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e os símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;
- II - garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;
- III - respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;
- IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;
- V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.
- VIII - não explorar a crença, o medo e a superstição;
- IX - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- X - não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;
- XI - 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. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

- I - a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;
- II - o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;
- III - que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, tele-

fone, telefone celular, dentre outros;

IV - exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V - sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI - oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII - o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII - o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços. Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I - multa;

II - imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§ 3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a 3 milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

PROJETO DE LEI Nº 1.637 DE 2007

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>

AUTORIA: Deputado Federal Carlos Bezerra (PMDB/MT)

O QUE O PL PRETENDE?:

Regular oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

PROJETOS APENSADOS: PL 3793/2008, PL 7174/2010, PL 7648/2010, PL 4462/2008, PL 7304/2010, PL 7644/2010, PL 7667/2010.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, ficam sujeitas às seguintes restrições:

I – obrigatoriedade de inclusão de mensagens de advertência de cunho sanitário;

II – veiculação na mídia televisiva e eletrônica restrita ao horário das 21h às 6h;

III – proibição de informar ou sugerir, por qualquer meio, qualidades nutricionais ou benefícios à saúde que não correspondam à realidade do produto;

IV – proibição de concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos;

V – proibição de veiculação durante programação infantil;

VI – impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil;

VII – proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo à cultura, educação ou desporto.

Art. 2º O disposto no art. 1º não se aplica aos produtos in natura.

Art. 3º Os fornecedores de alimentos, na publicidade de seus produtos, deverão manter em seu poder, à disposição da autoridade sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 4º A inobservância do disposto nesta Lei configura infração sanitária, nos termos da Lei no. 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis.

Art. 5º Cabe ao órgão máximo do sistema de vigilância sanitária nacional regulamentar esta lei no prazo de 60 dias.

Art. 6º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposição foi apresentada em julho de 2007 e regula a comunicação mercadológica de produtos obesígenos, identificados como aqueles com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de baixo teor nutricional.

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

Na justificativa, o parlamentar cita a crescente expansão das doenças crônicas não transmissíveis, em especial a obesidade, que triplicou entre crianças e adolescentes entre 1975 e 1997. Nesse sentido, o autor cita a iniciativa da ANVISA de regular a publicidade de alimentos obesígenos e conclui dizendo que é necessária uma legislação que oficialize a iniciativa da agência.

A proposta foi inicialmente recebida na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) em agosto de 2007. Foi designado relator o deputado Roberto Rocha (PSDB/MA), que não apresentou parecer. Já em 2010, foi designado novo relator, o deputado Júlio Semeghini (PSDB/SP), que também não emitiu parecer. Somente em setembro de 2011, com o relator deputado Paulo Abi Ackel (PSDB/MG), a proposta recebeu parecer, pela rejeição, que foi aprovado na CCTCI.

Da CCTCI, o projeto de lei seguiu para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC). Ainda em 2011, foi designado relator o Deputado José Augusto Maia (PTB/PE). Em dezembro do mesmo ano, o relator apresentou parecer⁴ pela aprovação da proposta. O parecer foi retirado de pauta para reformulação, não chegando a ir para votação.

Já em 2012, foi designado novo relator o deputado Damião Feliciano (PDT/PB). O parecer⁵ desse relator, pela rejeição, foi aprovado.

Por fim, o projeto de lei seguiu para a Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF). Em março de 2013, a relatoria do projeto de lei foi entregue ao deputado Darcísio Perondi (PMDB/RS), que não chegou a emitir seu parecer. O projeto de lei permaneceu inativo até o início de 2015, quando foi desarquivado, e sua relatoria foi repassada à deputada Rosângela Gomes (PRB/RJ), que emitiu parecer pela rejeição da proposta. Desde então, o parecer foi retirado de pauta duas vezes, sendo devolvido à relatora para reformulação.

Da CSSF, o PL deve seguir para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, que fará a apreciação conclusiva do projeto de lei, determinando sua aprovação ou rejeição.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

Atualmente, um enorme problema no Brasil é a malnutrição, que se manifesta tanto pela desnutrição, como pelo sobrepeso e pela obesidade. O país vem passando por um processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica cede lugar à obesidade decorrente de malnutrição. Não à toa, segundo dados analisados pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), caiu em 82% o número de brasileiros em situação de subalimentação no período entre 2002 e 2013, o que levou à retirada do país do Mapa da Fome da Organização das Nações Unidas – ONU.⁶ De outro lado, há um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso.⁷ Em 1989, esse índice era de 15% entre os meninos, tendo evoluído em 2008-9 para 34,8%. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 11,9% no final dos anos 1980, chegaram aos 32% em 2008-9.

Diante desses dados, verifica-se que a questão da malnutrição se complexificou no país: ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas também de enfrentar o sobrepeso e a obesidade.

Nesse sentido, vale destacar a importância de regular a publicidade de alimentos dirigida a crianças como forma de combate à obesidade, especialmente se considerarmos a hipervulnerabilidade do público infantil.

A publicidade de alimentos dirigida a crianças com frequência faz uso de personagens e

celebridades do universo infantil, numa estratégia de associar o produto a situações lúdicas e prazerosas e assim favorecer sua venda. Estudos mostram que o uso de celebridades e personagens associados a produtos ou alimentos influenciam a atitude de aquisição pelo consumidor (Bush et al, 2004) e o público mais influenciado por esse tipo de informação são crianças e adolescentes, os quais consideram as celebridades ou personagens admiráveis e, portanto, fazem associação positiva com o alimento que promovem (Alianza por la Salud Alimentaria, 2014). Nesse tema é importante ressaltar que, em crianças, o consumo é maior entre os alimentos associados a celebridades do que alimentos sem essa associação (Boyland et al, 2013).

Tal cenário é em particular agravado diante das características inerentes ao estágio de desenvolvimento ainda incompleto em que se encontram as crianças, o que as torna hipervulneráveis frente à publicidade. Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face de apelos a ela dirigidos, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por figuras e símbolos familiares e de seu apreço, como são os personagens do universo infantil.

Isso se torna potencialmente perigoso quando utilizado no âmbito da publicidade de alimentos ultraprocessados, com altos teores do sódio, gordura e açúcares, pois isso estimula que desde a infância pessoas consumam tais produtos, considerados obesígenos, o que favorece largamente o desenvolvimento de quadros de malnutrição e obesidade.

Por fim, vale ressaltar que essa iniciativa está em plena consonância com iniciativas já existentes: a Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde – PNAN (2011), por exemplo, prevê como uma de suas diretrizes o monitoramento e a fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

Como já citado, no âmbito internacional, o projeto de lei encontra respaldo no parecer do relator especial⁸ da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover,⁹ que recomenda regular a publicidade, a propaganda e a promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças.

Verifica-se, portanto, que a proposta toca em diversos pontos fundamentais da regulação da publicidade infantil. Ainda assim, o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos centrais.

Ainda que já estejam previstas algumas condutas, como o uso de personagens infantis e a concessão de brindes, é necessária a inclusão de detalhamento de atributos que caracterizam a publicidade direcionada a crianças, de modo que seja mais efetiva a aplicação e a fiscalização da lei.

Ademais, é importante que a regulação não fique restrita à mídia televisiva, visto que cada vez mais novas tecnologias da comunicação e informação são utilizadas para veicular comunicação mercadológica. Nesse sentido é indicada uma pesquisa em que foi perguntado a crianças e adolescentes, entre 10 e 17 anos, em qual mídia tiveram contato com publicidade com mais frequência, e apontaram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos on-line (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%).¹⁰

Além das questões acima citadas, a obesidade tem um forte impacto orçamentário para o país. A pesquisa “Overcoming Obesity: An Initial Economic Analysis” lançada pela consultoria McKinsey Global Institute revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões. Nessa conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.¹¹

Não por acaso, organizações internacionais, como OMS, OPAS e ONU há algum tempo vêm recomendando aos países para adotarem regras claras a respeito da regulação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças. Afinal, a obesidade é um problema de saúde pública de causas multifatoriais.

Também são recorrentes as ações de marcas de alimentos nos espaços escolares,¹² detalhe para qual o projeto atenta. Assim, é fundamental que a regulação contemple todos os espaços de socialização e meios de comunicação e informação, especialmente aqueles situados no âmbito da internet.

Por fim, relevante citar que o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)¹³ considerou adequada e com alta prioridade a proposta, contida no PL, de alertas na publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. Também avaliou como importante a proposta de proibição da publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em horário predeterminado. Para o instituto, a proposta de proibição de brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil também foi considerada um avanço, além da proposta de proibição da publicidade de refrigerantes e alimentos não saudáveis nas escolas. Por isso, o IDEC avaliou o PL 1.637/2007 como um dos projetos mais abrangentes, pois aborda as questões consideradas mais prioritárias e relevantes.

CONCLUSÃO

Para garantir sua efetividade e para que o projeto não represente um retrocesso aos direitos da criança, é fundamental que SEJAM FEITAS EMENDAS AO TEXTO, de modo que passem a constar os atributos que caracterizam a publicidade infantil e para que a regulação contemple as diferentes mídias e os espaços utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica, como inclusive prevê a legislação vigente, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução 163 do Conanda.

Assim, defende-se a APROVAÇÃO do PL 1.637/2007, para que contribua para a regulação já existente sobre a abusividade da publicidade infantil, esclarecendo e detalhando as peculiaridades e riscos da publicidade de alimentos obesígenos direcionada a crianças.

Pelo exposto, acredita-se que a regulação da publicidade de alimentos dirigida para crianças é um instrumento fundamental para o combate aos problemas nutricionais, notadamente a obesidade e má nutrição.

PROJETO DE LEI Nº 244 DE 2011

<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=491365>

AUTORIA: Deputado Federal Sandes Júnior (PP/GO)

O QUE O PL PRETENDE?:

Alterar a redação do § 2º do artigo 37 da Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, de modo a estabelecer como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

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

“Art. 37, § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, possa induzi-la a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”

Art. 3º Esta lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposta foi apresentada à Câmara dos Deputados em 2 de fevereiro de 2011 e visa incluir no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor vedação à publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Na justificativa do projeto, o autor traz a preocupação com o fato de crianças adotarem atitudes impróprias e comportamentos inadequados, especialmente pressionando os pais a adquirir determinado produto ou serviço, de modo que a regulação da publicidade infantil torna-se necessária.

Após a apresentação, o projeto foi encaminhado, em maio de 2011, à Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), na qual o projeto ficou sob a relatoria do deputado pastor Eurico (PSB/SP). Seu parecer pela aprovação¹⁴ foi acatado com unanimidade e destaca a importância da iniciativa, que complementa a proteção à criança assegurada pela legislação brasileira.

Em março de 2013, o projeto seguiu para a análise na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), onde foi objeto do parecer da deputada Nilda Gondim (PMDB/PB).¹⁵ Em seu parecer, ressalta que a criança é “a parcela do mercado consumidor notadamente frágil por sua própria natureza”, na medida em que “não tem o mesmo discernimento de um adulto para saber o que é de fato necessário entre os milhares de produtos e serviços que são ofertados no mercado de consumo, estando muito mais exposta e suscetível à publicidade”. Nesse cenário, entende que a regulação proposta torna-se necessária e que o projeto deve ser aprovado.

Com a aprovação do parecer, o projeto seguiu, em junho de 2013, para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Foi designada como relatora a deputada Iriny Lopes (PT/ES), a quem coube a análise da constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa. Atendidos tais requisitos, o parecer foi pela aprovação.¹⁶ Atualmente, aguarda-se a votação do parecer pelos membros da Comissão.

Por ser o projeto sujeito à análise conclusiva das comissões, caso seja aprovado, a tramitação então seguirá para o Senado Federal.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

O PL 244 de 2011 traz como grande preocupação o desrespeito a valores éticos e sociais da pessoa e da família, que seriam agravados pela publicidade dirigida ao público infantil. Nesse sentido, por exemplo, vale destacar que a publicidade dirigida ao público infantil contribui para o fortalecimento de uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o “ter” no aspecto mais importante, em detrimento do “ser”.

Entretanto, entende-se que a mera vedação à publicidade que “possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”, por meio da inclusão da referida expressão no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, não resultará na efetividade da norma.

Isso porque a expressão empregada é extremamente ampla e pouco específica,¹⁷ o que dificulta a apuração da publicidade abusiva. A não exposição dos critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, na medida em que, sem tais parâmetros, a lei é incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo que sua aplicação dependerá de uma análise puramente subjetiva.

Ademais, é fundamental que o PL 244 de 2011 atente para o novo paradigma introduzido pela Resolução 163 do Conanda – posterior à apresentação do projeto –, à medida que esse diploma esclareceu o conceito de abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor. Assim, é importante que estejam previstos, de maneira clara e efetiva, a vedação à amplitude dos meios utilizados para veicular apelos de consumo, bem como o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade infantil.

Além disso, vale destacar que o projeto de lei a ser aprovado não pode ser menos protetivo do que a norma já vigente, ante a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados,

corrente em nosso sistema, como já mencionado. Desse modo, o PL 244/2001 deve ampliar o espectro de garantias atribuídas a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica, ou ao menos se igualar ao já assegurado no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução 163 do Conanda.

CONCLUSÃO:

Pelo exposto, considera-se que a aprovação do PL 244 de 2011 deve ocorrer se apresentado um SUBSTITUTIVO capaz de contemplar as garantias já asseguradas a crianças e adolescentes frente aos apelos de consumo, nos moldes da Resolução 163 do Conanda, detalhando os atributos da publicidade dirigida a crianças, para que a lei possa ser aplicada, e seu cumprimento, fiscalizado, conforme já previsto nas normas atualmente vigentes no país.

PROJETO DE LEI Nº 702 DE 2011

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596>

AUTORIA Deputado Federal Marcelo Matos (PDT/RJ)

O QUE O PL PRETENDE?:

Alterar o artigo 76 da Lei nº 8.069 de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, restringindo a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Art. 2º Acrescente-o § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 76

§ 2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.”

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor noventa dias após a sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O PL 702/2011 foi apresentado à Câmara dos Deputados em 15 de março de 2011, com intuito de proteger os direitos da criança frente à abusividade do direcionamento da publicidade à criança, um indivíduo mais vulnerável e, assim, mais facilmente persuadido pela publicidade.¹⁸

Na justificativa do projeto, o deputado aponta a crescente insatisfação da sociedade frente à publicidade direcionada a crianças, o que torna necessária a regulação estatal dessa prática, conforme já ocorre em diversos países. Para tanto, prevê que seja acrescentado um parágrafo ao artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, para que seja proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7h às 22h.

De início, o projeto foi encaminhado para a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), onde foi designado relator o deputado Manoel Júnior (PMDB/PB). Em setembro de 2012, o deputado apresentou parecer pela aprovação do PL.¹⁹ No relatório, ele ressalta a pouca eficiência do Conar na regulação da publicidade dirigida ao público infantil no país, e que é necessária “uma postura enfática de defesa do menor”.

Por conta de um requerimento que pediu a inclusão da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) na tramitação, o parecer da CCTCI foi devolvido à Coordenação das Comissões e o projeto enviado à CDEIC, antes da votação na CCTCI.

Na CDEIC, em novembro de 2012, foi designado relator o deputado Miguel Corrêa (PT/MG). Já em 2013, foi designada nova relatora, a deputada Rosinha da Adefal (PTdoB-AL). Ambos não apresentaram parecer.

Em 2014, o novo relator, deputado Áureo (SDD/RJ), apresentou um parecer pela rejeição da proposição.²⁰

O parecer não foi votado e, com a mudança de legislatura, a relatoria passou às mãos da deputada Keiko Ota (PSB/SP). Em junho de 2015, a deputada realizou uma audiência pública sobre a proposição. Em setembro de 2015, a relatora apresentou seu parecer pela rejeição da proposição²¹ que, posteriormente, foi aprovado.

A proposta retornou à CCTCI, tendo sido aprovado o parecer do relator, deputado Sandro Alex, pela rejeição do projeto.

O PL foi encaminhado à Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF). Após a sua análise por essa comissão, deverá seguir para a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC), que fará a apreciação conclusiva do projeto.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS (CDEIC)

15 de Abril de 2014

PARTICIPANTES:

José Elaeres Marques Teixeira, Sub-Procurador Geral da Procuradoria Geral da República;
Edney G. Narchi, Vice-Presidente Executivo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);
Rogério de Oliveira Silva, Conselheiro Vice-Presidente do Conselho Federal de Psicologia;
Paulo Gomes de Oliveira Filho, Consultor Jurídico Nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP;
Rafael Sampaio, Vice-Presidente Executivo da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA);
Luis Roberto Antonik, Diretor-Geral da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT);
Pedro Affonso D. Hartung, Advogado do Instituto ALANA;
Maurício de Sousa, Presidente da Maurício de Sousa Produções.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS:

<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/apresentacoes-e-arquivos-audiencias-e-seminarios/notas-taquigraficas-ap-restricao-a-veiculacao-de-propaganda-de-produtos-infantis>

LINKS IMPORTANTES:

http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/audiencias/copy_of_audiencias-publicas-2013s

30 de Junho de 2015

PARTICIPANTES

Paulo Roberto Binischeski, Promotor de Justiça do Distrito Federal e Territórios, representante da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor – MPPCON;
Rogério de Oliveira Silva, Vice-Presidente do Conselho Federal de Psicologia (CFP);
Ênio Vergeiro, Presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP);
Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, Advogada da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA);
Cristiano Lobato Flores, Diretor de Assuntos Legais da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT);
Odete Gonçalves da Cruz, Gerente Executiva da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO);
Pedro Affonso Duarte Hartung, Advogado do Instituto ALANA;
Rodrigo Paiva, Diretor de Licenciamento da Maurício de Souza Produções Ltda.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis

LINKS IMPORTANTES

<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/reunioes/video-Arquivo?codSessao=53029&codReuniao=39630>

POSICIONAMENTO

Como visto, o PL 702/2011 adota em seu texto inicial um modelo de regulação pautado pela limitação horária, pelo qual fica vedada a veiculação de publicidade infantil das 7h às 22h.

Embora tal proposta abranja a grande parte horária em que a maioria das crianças assiste televisão, o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos: (i) o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade “direcionada especificamente para o público infantil” e, ainda, (ii) a abrangência da proposta de regulação da prática da publicidade infantil como um todo, isto é, nos diversos suportes de mídia.

A não exposição dos critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, na medida em que, sem tais parâmetros, ela é incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo que sua aplicação dependerá de uma análise puramente subjetiva do aplicador da norma.

Já no que diz respeito aos meios utilizados para veiculação de publicidade, temos que o consumo diário de mídia pelas crianças brasileiras se dá de diferentes formas: diariamente, 85,50% assistem televisão, 85,40% ouvem rádio, 58,80% vão ao cinema, 54,30% leem revistas e 41,40% jogam videogame.²² Além disso, entre os 2 e 11 anos, cerca de 5,9 milhões de crianças brasileiras usam a internet, representando 14,1% dos usuários do país, em grande parte em decorrência da proliferação de jogos infantis oferecidos on-line.²³

Todos esses meios são utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Nesse sentido indica uma pesquisa em que foi perguntado a crianças e adolescentes, entre 10 e 17 anos, em qual mídia tiveram contato com publicidade mais frequentemente. Elas apontaram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos on-line (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%).²⁴

Assim, a constatação é que, embora a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade, diferentes mídias vêm sendo utilizadas, especialmente na internet. Essa diversidade é reflexo da estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e os demais meios de comunicação, o chamado marketing 360 graus, no qual todos os espaços utilizados e visitados pela criança estão repletos de imagens comerciais e persuasivas, o que resulta em maior identificação entre a criança e a marca anunciante.

Vale ainda destacar que o projeto de lei a ser aprovado não pode ser menos protetivo do que a norma já vigente, ante a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados que vige em nosso sistema, conforme citado anteriormente. Assim, é necessário atentar para o novo paradigma introduzido pela Resolução 163 do Conanda – posterior à apresentação do projeto –, que detalhou e esclareceu o conceito da abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor. Tal resolução, inclusive, já prevê a vedação à amplitude dos meios utilizados para veicular apelos de consumo, bem como o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade infantil.

Por fim, vale citar que o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)²⁵ classificou como adequada, com prioridade alta, a proposta contida no PL 702/2011 de proibição da publicidade dirigida a crianças de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em horário predeterminado.

CONCLUSÃO:

Por todo o exposto, entende-se que para que seja aprovado, o PL 702/2011 deve receber EMENDAS, de modo a detalhar os atributos que caracterizam a publicidade infantil, e prever as diferentes mídias como objeto da regulação, não se restringindo à televisão, visto que cada vez mais tecnologias são utilizadas.

Assim, o PL deve ampliar as garantias já asseguradas pelo ordenamento jurídico brasileiro a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica, ou ao menos se igualar ao já assegurado no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução 163 do Conanda.

PROJETO DE LEI Nº 1.745 DE 2011

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891>

AUTORIA: Deputado Federal Roberto Santiago (PV/SP)

O QUE O PL PRETENDE?:

Impedir a venda de alimentos para crianças acompanhada de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

PROJETOS APENSADOS :PL 5608/2013.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a vedação, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação, operação também conhecida como venda casada.

Art. 2º Fica vedada, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta conjunta de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

Parágrafo único. A vedação de que trata o caput deste artigo aplica-se também a todos os alimentos e produtos em geral que, embora não destinados especificamente ao consumo e uso por crianças, de qualquer forma alcancem prioritariamente esse grupo populacional.

Art. 3º A propaganda de alimentos para crianças, por qualquer meio de comunicação, deve se sujeitar ao parecer de nutricionista devidamente registrado no órgão regulamentador da profissão.

Parágrafo único. O nome e número de registro profissional do nutricionista devem ser incluídos, em corpo menor, em toda propaganda impressa.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei considera-se como criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, de acordo com o que dispõe a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará os infratores às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

O projeto foi apresentado em junho de 2011, e traz como justificativa a preocupação com o quadro crescente de obesidade, bem como a necessidade de compatibilizar os valores constitucionais de livre mercado e proteção da criança.

Após a apresentação, o PL foi enviado à Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) em agosto de 2011, onde permanece aguardando parecer. Vale pontuar que o projeto teve determinada a tramitação conjunta com o PL 5.608/2013, tratado adiante.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O projeto atenta para o crescente uso da estratégia comercial de venda conjunta de alimentos e brinquedos, em especial por empresas de fast-food, que facilmente capturam crianças, condicionando-lhe, desde cedo, ao consumo de alimentos com alto teor de açúcar, gordura e sódio, bem como de baixo valor nutricional. Ainda, traz a preocupação com o crescente quadro de obesidade no Brasil, que atinge cada vez mais crianças. A justificativa do projeto traz, também, a questão da hipervulnerabilidade infantil:

Com o discernimento ainda incompleto, a captura desses pequenos consumidores é tarefa fácil para as sofisticadas técnicas de marketing. Sem preparo para entenderem que o saudável ato de brincar é aqui subvertido para conduzi-las ao consumo de produtos perigosos para saúde, as crianças voltam-se para os pais, detentores da capacidade financeira que lhes falta, para atenderem seus caprichos.

O projeto traz assim uma discussão de extrema relevância para os dias de hoje, que é a necessidade de regular a comercialização de alimentos, especialmente aqueles considerados não saudáveis: com alto teor de açúcar, gordura e sódio, bem como de baixo valor nutricional.

Assim, embora o projeto não regule a publicidade de alimentos, regula uma das mais importantes estratégias de comunicação mercadológica: a venda conjunta de alimentos e brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

Traz ainda uma inovação que os demais projetos sobre o tema ora analisados não apresentam: a obrigatoriedade da publicidade de alimentos dirigida às crianças sujeitar-se ao parecer de nutricionista devidamente registrado no órgão regulamentador da profissão.

Contudo, a questão central no tema da publicidade infantil é seu direcionamento ao público com menos de 12 anos, que é hipervulnerável frente às pressões comerciais. Assim, a proteção da criança deve ser realizada contra todo tipo de publicidade que se dirija diretamente a ela, independente do produto ou serviço apresentado, inclusive da publicidade de alimentos e bebidas, mesmo que tenha parecer de um profissional nutricionista.

Deste modo, para que o projeto represente uma regulação efetiva e não corresponda a um retrocesso, é fundamental que ressalte a vedação de todo o direcionamento de publicidade a criança, como inclusive já asseguram o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução 163 do Conanda. Por fim, vale citar que o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)²⁶ avaliou como adequada e prioritária a proposta, contida no PL 1.745, de proibição de brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, acredita-se que, para ser aprovado, o texto do PL 1.745/2011 deve receber EMENDAS, para que passe a abranger também a vedação expressa da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança. Ainda, ao fazê-lo, é fundamental que estejam previstos os atributos que permitem identificar a publicidade direcionada ao público infantil – tal como o uso de personagens infantis –, e que a regulação contemple todos os espaços de socialização e meios de comunicação e informação ocupados pela criança – de televisão e internet a sala de aula.

A inclusão de tais aspectos no projeto de lei é fundamental para que essa regulação corresponda a uma verdadeira estratégia de combate à obesidade e para que a aplicação e a fiscalização da futura norma sejam mais efetivas.

PROJETO DE LEI Nº 5.608 DE 2013

<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703>

AUTORIA: Deputado Federal Rogério Carvalho (PT/SE)

O QUE O PL PRETENDE?:

Regular a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica proibida a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

§1º A vedação se estenderá no período compreendido entre 6h e 21h, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§2º Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Art. 2º A publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade.

Art. 3º Em caso de descumprimento das restrições apresentadas nos artigos antecedentes, sujeita o infrator às penas de:

I – multa;

II – suspensão da veiculação da publicidade;

III – imposição de contrapropaganda.

§1º A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre 900 mil a 3 milhões de reais.

§2º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1º;

§3º A pena de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda, será aplicada pelas entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório;

§4º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicada cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 4º Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto foi apresentado em maio de 2013. Na justificativa, o autor cita que o PL foi resultado de reflexão gerada pelo Instituto Alana e o Instituto de Defesa do Consumidor, que haviam enviado carta à Câmara dos Deputados pedindo a regulamentação da publicidade de alimentos voltada para as crianças.

A justificativa para sua propositura reside na constatação do aumento da obesidade: conforme projeção feita pela Organização Mundial da Saúde, em 2015 haveria 2,3 bilhões de pessoas obesas no mundo, e atualmente 177 milhões de crianças estão classificadas como com sobrepeso ou obesas. Ademais, o projeto atenta para o investimento maciço das empresas em marketing: segundo a Consumers International, as companhias multinacionais de alimentos, bebidas e doces investiram, em 2006, algo em torno de US\$ 13 bilhões em propaganda. Nesse cenário, o parlamentar entende que a publicidade infantil carece de regulação específica.

Após a apresentação do projeto, foi determinada a tramitação conjunta com o Projeto de Lei 1.745/2011. Ambos encontram-se na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), ainda sem relator designado.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

Como dito anteriormente, a questão da malnutrição vem se tornando mais complexa: não se trata mais apenas de combater a fome, é necessário também de enfrentar o sobrepeso e a obesidade. Nesse contexto, é fundamental regular a publicidade de alimentos dirigida a crianças.

Conforme citado, a publicidade de alimentos dirigida a crianças com frequência faz uso de personagens e celebridades do universo infantil, numa estratégia de associar o produto a situações lúdicas e prazerosas e assim favorecer sua venda. Estudos mostram que o uso de celebridades e personagens associados a produtos ou alimentos influenciam a atitude de aquisição pelo consumidor (Bush et al, 2004) e o público mais influenciado por esse tipo de informação são crianças e adolescentes, os quais consideram as celebridades ou personagens admiráveis e, portanto, fazem associação positiva com o alimento que promovem (Alianza por la Salud Alimentaria, 2014). Nesse tema, importante ressaltar que, em crianças, o consumo é maior entre os alimentos associados a celebridades do que alimentos sem essa associação (Boylund et al, 2013).

O direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica a crianças é potencialmente perigoso quando utilizado no âmbito da publicidade de alimentos ultraprocessados, com altos teores do sódio, gordura e açúcares, pois isso estimula que desde a infância pessoas consumam tais produtos, considerados obesígenos, o que favorece muito o desenvolvimento de quadros de malnutrição e obesidade.

Por fim, vale ressaltar que essa iniciativa está de acordo com políticas públicas já existentes: a Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde – PNaN

(2011), por exemplo, prevê como uma de suas diretrizes o monitoramento e a fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

No âmbito internacional, o projeto encontra respaldo no parecer do relator especial²⁷ da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover,²⁸ que recomenda regular a publicidade, a propaganda e a promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças.

Como visto, a proposta tem diversos méritos. Em relação aos outros projetos sobre publicidade infantil de alimentos, este traz como diferenciais o detalhamento das sanções pelo descumprimento da lei e a obrigatoriedade de advertência pública sobre os males causados pela obesidade nas publicidades de alimentos veiculados no horário autorizado.

Assim como os demais projetos, o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos centrais.

Ainda que já estejam previstas algumas condutas, como o uso de personagens infantis e a concessão de brindes, é necessária a inclusão de detalhamento de atributos que caracterize a publicidade direcionada a crianças, de modo que seja mais efetiva a aplicação e a fiscalização da lei.

É importante que a regulação não fique restrita à mídia televisiva, visto que cada vez novas tecnologias da comunicação e informação são utilizadas para veicular comunicação mercadológica. Nesse sentido indica pesquisa em que perguntou-se a crianças e adolescentes, entre 10 e 17 anos, em qual mídia tiveram contato com publicidade com mais frequência. As respostas foram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos on-line (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%).²⁹

Também são recorrentes as ações de marcas de alimentos nos espaços escolares,³⁰ detalhe para qual o projeto atenta. Assim, é fundamental que a regulação contemple todos os espaços de socialização e meios de comunicação e informação, especialmente aqueles situados no âmbito da internet.

Por fim, vale citar que o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)³¹ avaliou como adequada e prioritária a proposta trazida pelo PL, de proibição da publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em horário predeterminado. O instituto também viu como um avanço a proposta de proibição de brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil.

CONCLUSÃO:

Para que seja aprovado, é fundamental que o projeto receba EMENDAS, de modo que passem a constar os atributos que caracterizam a publicidade infantil e para que a regulação contemple as diferentes mídias e espaços utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica, como inclusive prevê a Resolução 163 do Conanda.

PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 1.460 DE 2014

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>

AUTORIA: Deputado Federal Milton Monti (PR/SP)

O QUE O PL PRETENDE?:

Sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Ficam sustados 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.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de decreto legislativo (PDC) 1.460 de 2014 visa sustar os efeitos da resolução nº 163 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Na justificativa, o parlamentar alega que o Conanda excedeu sua competência outorgada pela Constituição ao legislar sobre matéria de alçada exclusiva da União: a publicidade. Assim, os efeitos da resolução deveriam ser sustados e o tema da publicidade infantil deveria ser objeto de legislatura exclusivo do Congresso Nacional.

De início, o projeto foi distribuído para a Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), onde foi designada como relatora a deputada Benedita da Silva (PT/RJ). Em novembro, esta apresentou seu parecer pela rejeição da proposta, que ainda não foi votado.

Após o voto da referida Comissão, o PDC seguirá para análise da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania e, em caso de aprovação, ficará sujeito à apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O decreto legislativo tem como objeto matérias apontadas como de competência exclusiva do Congresso Nacional. Assim, o PDC 1.460/2014 alega a incompetência do Conanda para editar a Resolução nº 163, alegando que o tema da publicidade dirigida à criança é

de competência exclusiva do Congresso Nacional. Assim, cabe esclarecer a natureza do Conselho Nacional de Direitos da Criança.

Trata-se de um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, sendo um colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

Criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069/90,³² de 13 de julho de 1990.

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório, entre sociedade civil e governo federal, na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente. Seus atos precisam ater-se ao dever e à competência constitucionalmente previstos de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.³³

Nesse sentido, conclui o Professor professor doutor Bruno Miragem, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS):

(...) 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 1988.³⁴

Valendo-se dessa competência, o Conanda aprovou a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Por fim, vale pontuar que a Resolução nº 163 do Conanda não cria direito novo, mas somente explicita o conceito de abusividade da publicidade infantil, a partir do já fixado no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, prevê as condutas que identificam a comunicação mercadológica dirigida à criança e fixa princípios que devem reger a atividade publicitária dirigida ao adolescente.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, fica claro que o Conanda tem competência para a edição de resoluções

que visam proteger a política de atendimento e proteção de crianças e adolescentes, bem como garantir seus direitos, o PDC 1.460/2014 deve ser REJEITADO, sob pena de sustar os efeitos de uma resolução regular e constitucionalmente editada.

A Resolução nº 163 do Conanda teve o mérito de detalhar o conceito de abusividade previsto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor e explicitar um paradigma que deve reger toda a atividade de publicidade e de comunicação mercadológica, sendo a proposta do Projeto de Decreto Legislativo 1.460/2014 um verdadeiro retrocesso e desrespeito à necessária atuação do Conanda na promoção e defesa dos direitos da criança e adolescente no Brasil. Assim, o PDC 1.460/2014 deve ser REJEITADO.

PROJETO DE LEI Nº 1.746 DE 2015

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1301102>

AUTORIA: Deputado Federal Giovani Cherini (PDT/RS)

O QUE O PL PRETENDE?:

Acrescentar o Capítulo IV-A ao Título II - Dos Direitos Fundamentais, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, para garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na internet.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta o Capítulo IV-A ao Título II - Dos Direitos Fundamentais, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que "Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências", para garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na Internet.

Art. 2º Acrescente-se o seguinte Capítulo IV-A ao Título II - Dos Direitos Fundamentais, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990:

Título II - Dos Direitos Fundamentais

Capítulo IV-A - Da Proteção dos Dados de Crianças e Adolescentes na Internet

Art. 59-A. Todo provedor de aplicações na internet cujo conteúdo seja dirigido a crianças ou adolescentes ou que colete informações pessoais de crianças ou adolescentes, deverão obrigatoriamente:

I – informar no primeiro acesso, através de aviso destacado no próprio sítio na internet, que tipo de informação está sendo coletada, como é utilizada e se é divulgada a terceiros, além de conter no próprio aviso, no mínimo, o nome, endereço físico, endereço eletrônico e telefone do provedor;

II – obter consentimento dos pais, ou do responsável legal, para a atividade de coleta, inclusive aquela realizada por meio de “plug-ins” ou outras ferramentas instaladas pela aplicação de internet, uso ou divulgação de informações pessoais;

III – responder e informar aos pais ou ao responsável legal, mediante solicitação destes, o tipo de informação que foi coletada, para que, dessa forma, possam ter a chance de controlar a coleta e o uso de informações pessoais de seus filhos;

IV – impedir a continuidade da coleta de informações da criança ou do adolescente, bem como a exclusão dessas ou a divulgação a terceiro, quando houver prévia solicitação dos pais ou do responsável legal;

V – adotar procedimentos para assegurar a confidencialidade e integridade dos dados recolhidos de crianças ou de adolescentes.

Art. 59-B. Para os fins estabelecidos neste Capítulo, consideram-se informações pessoais, no mínimo, nome da criança ou do adolescente, filiação, data e local de nascimento, endereços, endereços de correio eletrônico, números de telefone, números da carteira de identidade e do CPF, bem como de outros documentos que identifiquem a criança ou o adolescente, além de qualquer outro elemento que permita identificar ou contatar a criança ou o adolescente, ou outros dados, tais como a localização geográfica, fotografias e arquivos de áudio ou de vídeo que contenham a voz ou imagem da criança ou do adolescente.

Art. 59-C. É proibida a coleta de dados acerca de interesses da criança ou do adolescente, bem como de suas preferências de diversão ou lazer, que sejam coletados por meio de “cookies” ou de outras formas de rastreamento, ressalvada a coleta consentida de que trata o inciso II do art. 59-A.

Parágrafo único. São igualmente proibidas as coletas de informações de identificadores persistentes, como os números de IP (“Internet Protocol”), senhas de aparelhos móveis e outras definidas na regulamentação.

Art. 59-D. É expressamente proibida a coleta de informações pessoais de crianças ou de adolescentes para qualquer ação de “marketing”.

Art. 59-E. O Poder Executivo regulamentará, em decreto exclusivo, o presente Capítulo, contendo, no mínimo, regras acerca de:

I – formas rígidas e formais de obtenção do consentimento dos pais ou do responsável previsto no inciso II do art. 59-A, sempre antes da coleta de informações;

II – no caso de intenção do provedor de aplicações de internet de compartilhar as informações das crianças ou dos adolescentes, formas ainda mais confiáveis de obtenção do consentimento de que

trata o inciso II do art. 59-A;

III – exceção na obtenção do consentimento de que trata o inciso II do art. 59-A, somente para os casos de informações de nome ou endereço eletrônico da criança ou do adolescente para finalidades internas, como prestação de serviço de suporte no sítio de Internet;

IV – procedimentos mínimos de segurança para o armazenamento, retenção e exclusão dos dados de crianças ou de adolescentes;

V – tempos máximos de armazenamento, tomando como parâmetro tempos razoáveis necessários para a execução das atividades dos operadores.

Art. 3º Acrescente-se o seguinte artigo 244-C à Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990:

Art. 244-C. Coletar informações pessoais de crianças ou adolescentes em desacordo com as disposições contidas nos artigos de 59-A a 59-D:

Pena – detenção de seis meses a dois anos.

Parágrafo único. Se o crime é culposo:

Pena – detenção de dois a seis meses, ou multa.

Art. 4º O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contados de sua publicação.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposição foi apresentada em maio de 2015 e dispõe sobre proteção de dados de crianças e adolescentes na internet. Quanto à publicidade infantil, tem um dispositivo interessante e atual, que proíbe expressamente a coleta de informações pessoais de crianças ou de adolescentes para qualquer ação de marketing.

Em junho, o PL foi recebido na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), onde foi designado relator o deputado Rômulo Gouveia (PSB/PB). Em seu parecer, ele se posiciona pela aprovação da proposição. No texto, aponta que a internet é uma ferramenta cada vez mais presente no dia a dia das crianças. Segundo o relator:

um outro aspecto igualmente relevante da proposição em análise diz respeito ao seu efeito sobre as propagandas direcionadas para o público jovem. Ao proibir os provedores de coletar informações de crianças e adolescentes com fins publicitários, o projeto inibirá a exploração da vulnerabilidade natural desse público pelas agências de propaganda, contribuindo, assim, para desestimular o consumo desenfreado e outros comportamentos nocivos à boa formação da personalidade do indivíduo”.

O artigo, que trata da coleta de dados para fins de marketing, faz pequenos acréscimos, para que a vedação a esse uso fique ainda mais explícita. Assim, prevê-se: “é expressamente proibida a coleta de informações pessoais de crianças ou de adolescentes para fins de ‘marketing’ ou de suporte a qualquer atividade relacionada a ‘marketing’”.

O parecer foi aprovado na CCTCI em outubro de 2015, por unanimidade, e o projeto seguiu para a análise da Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), onde ainda carece de relator.

Após a apreciação na CSSF, o projeto seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Depois disso, ficará sujeito à apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

No Brasil, o uso da internet já tinge 56% da população e cresceu 115% desde 2003.³⁵ Em maio de 2012, o grupo de usuários entre 2 a 11 anos de idade chegou a 5,9 milhões, o que corresponde a 14,1% do total de usuários ativos de internet em casa, sendo o crescimento nos últimos dois anos foi de um milhão de novas crianças por ano.³⁶

De modo complementar, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014,³⁷ realizada no país com 2.105 entrevistas de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos e o mesmo número de pais, apontou que a idade do primeiro acesso à internet era: abaixo dos 11 anos para 52% dos entrevistados, e 11 ou mais anos para 35% deles. As informações reafirmam o entendimento de que boa parte dos indivíduos começa a acessar a rede ainda criança. Também na TIC Kids Online Brasil, 2014, sobre os hábitos das crianças e adolescentes brasileiros na internet, concluiu que 73% das crianças entre 9 e 17 anos tem acesso à internet; 63% acessa a internet todos os dias ou quase todos, sendo o uso de redes sociais a segunda principal atividade on-line realizada (81%), perdendo apenas para o uso da internet para fazer trabalhos escolares (87%).

Cabe destacar que a maioria dos pais reconhece os riscos da internet e busca orientar seus filhos. Nesse sentido, 69% já conversou com as crianças sobre como usar a rede em segurança, ou seja, sem correr riscos ou ver algo indevido. Ainda assim, cabe pontuar que nem sempre o acesso à internet é mediado por um adulto ou responsável, já que o local de acesso varia: embora 68% dos entrevistados tenham acesso de um local coletivo da casa, o acesso remoto, por meio de celulares (35%) e em lanhouse (22%), é crescente e permite maior privacidade por parte das crianças e conseqüente falta de vigilância dos pais ou responsáveis. Além disso, os meios utilizados para acessar a internet são diversos: embora o computador de mesa seja o mais utilizado (71%), novos suportes, como celular (53%), notebooks (41%), tablets (16%), videogame (11%) e televisão (13%) já começam a se destacar.

Cabe ainda ressaltar a técnica de perfilamento (ou perfilização), por meio da qual as empresas fazem o tratamento dos dados pessoais dos usuários para realizar um mapeamento de personalidade e preferências para direcionar publicidade no âmbito da internet. No caso de crianças, as empresas se utilizam da hipervulnerabilidade e da assimetria de

informação do público infantil na rede para direcionar publicidade a ele, o que constitui prática ilegal e abusiva.

Pelo exposto, a criança, por ser grande usuária da internet e por estar em condição de vulnerabilidade devido à sua fase de desenvolvimento, é alvo preferencial de comunicação mercadológica, que frequentemente se valem da coleta de dados on-line, o que faz com que iniciativas como o PL 1.746/2015 sejam fundamentais.

CONCLUSÃO:

O PL 1.746/2015 representa um avanço na proteção da criança, por garantir sua segurança na web, evitando a coleta de dados não permitida, bem como o seu uso para fins comerciais e publicitários. Assim, o projeto deve ser APROVADO para somar-se a outros diplomas como o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Resolução 163 do Conanda na proteção da criança em face dos apelos de consumo a ela direcionados.

PROJETO DE LEI Nº 2.640 DE 2015

<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1635606>

AUTORIA: Deputado Federal Luciano Ducci (PSB/PR).

O QUE O PL PRETENDE?:

Acrescentar parágrafo único ao artigo 22 da Lei nº 9.394 de 1996, que traz as diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.

PROJETOS APENSADOS: Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

Art. 22. Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências, qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposta foi apresentada à Câmara dos Deputados no dia 13 de agosto de 2015 e visa incluir dispositivo na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) para proibir a veiculação de apelos de consumo nas escolas.

Em sua justificativa, o autor aponta que as crianças são o alvo preferencial das campanhas publicitárias. Lembra, ainda, que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) editou, em 2014, a Resolução nº 163, considerando abusiva – portanto, ilegal – o direcionamento de publicidade às crianças.

Após a apresentação, o projeto foi encaminhado à Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), na qual a relatoria ficou a cargo do deputado Irmão Lázaro (PSC/BA), que apresentou parecer favorável à proposta.

Em seu parecer, aprovado na comissão, o deputado aponta que o PL 2.640/2015 “dialoga, fortemente, com a dimensão cidadã do direito do consumidor, propondo, ao banir a veiculação de comerciais nas escolas básicas, um ambiente protetivo”.

Em novembro de 2015, a proposta foi encaminhada à Comissão de Educação (CE), sob relatoria da deputada professora Marcivania (PT/AP), de onde seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

Na faixa etária em que se encontram, as crianças ainda não têm plena compreensão das diferenças entre as intervenções de cunho publicitário³⁸ e as de caráter didático-pedagógico.

Nesse sentido, a pesquisadora americana Susan Linn,³⁹ ao tratar do problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, defende de maneira contundente o fim da publicidade nesse espaço:

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

No âmbito mundial, a veiculação de publicidade nas escolas é também rechaçada. Assim é a recomendação de Farida Shaheed,⁴⁰ relatora especial da ONU no tema de direitos culturais, para que os Estados:

(e) Proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;

(f) identifiquem outros espaços que devem ser completa, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques,

instalações desportivas e parques infantis, bem como o patrimônio cultural e as instituições culturais tais como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo.

Como já citado, o Brasil reconhece a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil, sendo que a Resolução nº 163 do Conanda explicita a vedação a essa prática comercial no ambiente escolar:

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 e materiais escolares.

Nesse sentido, é relevante também a Nota Técnica do Ministério da Educação,⁴¹ que reconhece a hipervulnerabilidade da criança e a abusividade da publicidade a ela dirigida, bem como a importância da referida resolução. Assim, afirma que o espaço escolar não deve ser utilizado, em hipótese alguma, para a veiculação e promoção de publicidade e comunicação mercadológica, de modo que as instituições de ensino sejam espaços livres de publicidade.

Portanto, a veiculação de apelos de consumo em estabelecimentos de educação básica está em flagrante contrariedade ao disposto em nossa legislação consumerista e de proteção à infância, porque além de abusar da inexperiência das crianças para incentivar o consumo dos produtos anunciados, a publicidade invade o espaço escolar, que é um importante espaço de socialização da criança.

Dirigir publicidade e comunicação mercadológica a crianças nas escolas é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrentemente adotada pelas empresas, que se utilizam das mais diferentes estratégias para entrar no espaço escolar e estimular o consumo nas crianças e adolescentes em idade escolar.⁴² Nesse sentido, é muito importante a previsão do texto do projeto, que veda a publicidade e comunicação mercadológica no espaço escolar “independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”.

Por fim, é importante também destacar que a vedação da publicidade dentro de escolas encontra respaldo na opinião pública: pesquisa do Datafolha de maio de 2011⁴³ constatou que a maioria da população brasileira é contrária à veiculação de publicidade nas escolas: o índice de reprovação a esse tipo de estratégia publicitária foi de 59% entre os pais e mães entrevistados.

CONCLUSÃO:

Pelo exposto, considera-se que o PL 2.640 de 2015 deve ser APROVADO, pois encontra-se em consonância com o que prevê a Resolução 163 do Conanda, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, a aprovação do PL será um avanço importante na implementação de um modelo de publicidade mais justa e ética no nosso país, de modo que se defenda sua aprovação.

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 283 DE 2012 (PROJETO DE LEI Nº 3515 DE 2015)⁴⁴

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>

<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>

AUTORIA: Senador José Sarney (PMDB/AP)

O QUE O PL PRETENDE?:

Alterar a Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:⁴⁵

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 4º

IX – o fomento de ações visando à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X – prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.

Art. 5º

VI – instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;

VII – instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.

Art. 6º

XI – a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII – na repactuação de dívidas e na concessão de crédito, a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação;

XIII – a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tais como o calculado por quilo, litro, metro ou outra unidade conforme o caso.

Art. 37

§ 2º É abusiva, dentre outras:

I – 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;

II – a publicidade que, dentre outras, contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue crianças ou adolescentes na condição de porta voz direto da mensagem de consumo.

Art. 51

XVII – de qualquer forma condicionem ou limitem o acesso aos órgãos do Poder Judiciário;

XVIII – imponham ou tenham como efeito a renúncia à impenhorabilidade do bem de família do consumidor ou do fiador;

XIX – estabeleçam prazos de carência na prestação ou fornecimento de serviços ou produtos, em caso de impontualidade das prestações mensais, ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e seus meios de pagamento, a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores;

XX – considerem o simples silêncio do consumidor como aceitação dos valores cobrados, em especial nos contratos bancários, financeiros, securitários, de cartões de crédito ou de crédito em geral, das informações prestadas nos extratos, de modificação de índice ou de alteração contratual;

XXI – prevejam a aplicação de lei estrangeira que limite, total ou parcialmente, a proteção assegurada por este Código ao consumidor domiciliado no Brasil.

CAPÍTULO VII – Da Prevenção e do Tratamento ao Superendividamento

Art. 54-A. Este capítulo tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa natural, dispor sobre o crédito responsável e a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta do consumidor, pessoa natural, de boa-fé, de pagar o conjunto de suas dívidas de consumo, exigíveis e vencidas, que comprometa seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

§ 2º As dívidas de que trata o § 1º englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos, inclusive operações de crédito, de compras a prazo e serviços de prestação continuados.

§ 3º Não se aplica o disposto neste Capítulo ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas

mediante fraude ou má-fé ou oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento.

Art. 54-B. Além das informações obrigatórias previstas no art. 52 e na legislação aplicável à matéria, no fornecimento de crédito e na venda a prazo, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, na oferta e por meio do contrato ou na fatura, sobre:

- I – o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;
- II – a taxa efetiva mensal de juros, a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;
- III – o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser no mínimo de dois dias;
- IV – o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;
- V – o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito.

§ 1º As informações referidas no art. 52 e no caput deste artigo devem constar de forma clara e resumida no próprio contrato ou em instrumento apartado, de fácil acesso ao consumidor.

§ 2º O custo efetivo total da operação de crédito ao consumidor, para efeitos deste Código, sem prejuízo do cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro, consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores cobrados do consumidor.

§ 3º Sem prejuízo do disposto no art. 37, a oferta de crédito ao consumidor e de vendas a prazo, ou fatura mensal, a depender do caso, deve indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento.

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

- I – fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;
- II – indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;
- III – ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;
- IV – assediar ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive à distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio;
- V – condicionar o atendimento de pretensões do consumidor, ou início de tratativas, à renúncia ou à desistência relativas a demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais.

Parágrafo único. O disposto no inciso I deste artigo não se aplica ao fornecimento de produtos ou serviços para pagamento do preço no cartão de crédito.

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou intermediário deve, entre outras condutas:

- I – informar e esclarecer adequadamente o consumidor considerando sua idade, saúde, seu conhecimento e sua condição social, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, informando todos os custos incidentes, observado o disposto no art. 52 e no art. 54-B, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;
- II – avaliar a capacidade e as condições do consumidor de pagar a dívida contratada, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;
- III – informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados uma cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo, no art. 52 e no art. 54-C, poderá acarretar judicialmente a inexigibilidade ou a redução dos juros, encargos, ou qualquer acréscimo ao principal, a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.

Art. 54-E. Nos contratos em que o modo de pagamento da dívida envolva autorização prévia do consumidor pessoa natural para consignação em folha de pagamento, a soma das parcelas reservadas para pagamento de dívidas não poderá ser superior a trinta por cento da sua remuneração mensal líquida.

§ 1º O descumprimento do disposto neste artigo dá causa imediata ao dever de revisão do contrato ou sua renegociação, hipótese em que o juiz poderá adotar, entre outras, de forma cumulada ou alternada, as seguintes medidas:

- I – dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, de modo a adequá-lo ao disposto no caput deste artigo, sem acréscimo nas obrigações do consumidor;
- II – redução dos encargos da dívida e da remuneração do fornecedor;
- III – constituição, consolidação ou substituição de garantias.

§ 2º O consumidor poderá, em sete dias, desistir da contratação de crédito consignado de que trata o caput deste artigo, a contar da data da celebração ou do recebimento de cópia do contrato, sem necessidade de indicar o motivo.

§ 3º Para o exercício do direito a que se refere o § 2º deste artigo, o consumidor deve:

I – remeter, no prazo do § 2º deste artigo, o formulário ao fornecedor ou intermediário do crédito, por carta ou qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônico, com registro de envio e recebimento;

II – devolver ao fornecedor o valor que lhe foi entregue, acrescido dos eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, no prazo de sete dias após ter notificado o fornecedor do arrependimento, caso o consumidor tenha sido informado, previamente, sobre a forma de devolução dos valores.

§ 4º O fornecedor facilitará o exercício do direito previsto no § 2º deste artigo, mediante disponibilização de formulário de fácil preenchimento pelo consumidor, em meio físico ou eletrônico, anexo ao contrato e com todos os dados relativos à identificação do fornecedor e do contrato, assim como a forma para a devolução das quantias em caso de arrependimento.

§ 5º Para efeito do disposto neste artigo, o nível de endividamento do consumidor poderá ser aferido, entre outros meios, mediante informações fornecidas por ele, consulta a cadastros de consumo e bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados.

§ 6º O disposto no § 1º deste artigo não se aplica quando o consumidor houver apresentado informações incorretas.

§ 7º O limite previsto no caput não se refere a dívidas do consumidor, oriundas do crédito consignado, com cada credor isoladamente considerado, abrangendo o somatório das dívidas com todos os credores.

Art. 54–F. São conexos, coligados ou interdependentes, entre outros, o contrato principal de fornecimento de produtos e serviços e os acessórios de crédito que lhe garantam o financiamento, quando o fornecedor de crédito:

I – recorre aos serviços do fornecedor de produto ou serviço para a conclusão ou a preparação do contrato de crédito;

II – oferece o crédito no local da atividade empresarial do fornecedor do produto ou serviço financiado ou onde o contrato principal foi celebrado.

§ 1º O exercício dos direitos de arrependimento previstos neste Código, seja no contrato principal ou no de crédito, implica a resolução de pleno direito do contrato que lhe seja conexo.

§ 2º Nos casos dos incisos I e II do caput, havendo a inexecução de qualquer das obrigações e deveres do fornecedor de produtos ou serviços, o consumidor poderá requerer a rescisão do contrato

não cumprido contra o fornecedor do crédito.

§ 3º O direito previsto no § 2º deste artigo caberá igualmente ao consumidor:

I – contra o portador de cheque pós-datado, emitido para aquisição de produto ou serviço a prazo;

II – contra o administrador ou emitente do cartão de crédito ou similar quando o cartão de crédito ou similar e o produto ou serviço forem fornecidos pelo mesmo fornecedor ou por entidades pertencentes a um mesmo grupo econômico.

§ 4º A invalidade ou a ineficácia do contrato principal implicará, de pleno direito, a do contrato de crédito que lhe seja conexo, nos termos do caput deste artigo, ressalvado ao fornecedor do crédito o direito de obter do fornecedor do produto ou serviço a devolução dos valores pagos, inclusive relativamente a tributos.

Art. 54–G. Sem prejuízo do disposto no art. 39 deste Código e da legislação aplicável à matéria, é vedado ao fornecedor de produtos e serviços que envolvam crédito, entre outras condutas:

I – realizar ou proceder à cobrança ou ao débito em conta de qualquer quantia que houver sido contestada pelo consumidor em compras realizadas com cartão de crédito ou meio similar, enquanto não for adequadamente solucionada a controvérsia, desde que o consumidor haja notificado a administradora do cartão com antecedência de pelo menos sete dias da data de vencimento da fatura, vedada a manutenção do valor na fatura seguinte e assegurado ao consumidor o direito de deduzir do total da fatura o valor em disputa e efetuar o pagamento da parte não contestada;

II – recusar ou não entregar ao consumidor, ao garante e aos outros coobrigados, cópia da minuta do contrato principal de consumo ou do de crédito, em papel ou outro suporte duradouro, disponível e acessível e, após a conclusão, cópia do contrato;

III – impedir ou dificultar, em caso de utilização fraudulenta do cartão de crédito ou meio similar, que o consumidor peça e obtenha, quando aplicável, a anulação ou o imediato bloqueio do pagamento ou ainda a restituição dos valores indevidamente recebidos.

§ 1º Sem prejuízo do dever de informação e esclarecimento do consumidor e de entrega da minuta do contrato, no empréstimo cuja liquidação seja feita mediante consignação em folha de pagamento, a formalização e a entrega da cópia do contrato ou do instrumento de contratação ocorrerão após o fornecedor do crédito obter da fonte pagadora a indicação sobre a existência de margem consignável.

§ 2º Em se tratando de contratos de adesão deve o fornecedor prestar previamente ao consumidor as informações de que tratam o art. 52 e o caput do art. 54–B desta Lei, além de outras porventura determinadas na legislação em vigor, ficando o fornecedor obrigado a, após a conclusão do contrato, entregar ao consumidor cópia deste.

§ 3º Caso o consumidor realize o pagamento da dívida do cartão por meio de débito em conta, a

administradora do cartão ou o emissor do cartão não deve debitar qualquer quantia que houver sido contestada pelo consumidor ou estiver em disputa com o fornecedor, inclusive tarifas de financiamento ou outras relacionadas, caso a informação acerca da existência da disputa ou da contestação tenha sido notificado com antecedência de pelo menos sete dias da data de vencimento da fatura.

CAPÍTULO VII – Das Sanções

CAPÍTULO V – Da Conciliação no Superendividamento

Art. 104-A. A requerimento do consumidor superendividado pessoa natural, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, visando à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas.

§ 1º Ficam excluídas do processo de repactuação as dívidas de caráter alimentar, fiscais e parafiscais e as oriundas de contratos celebrados dolosamente sem o propósito de realizar o pagamento, bem como os contratos de crédito com garantia real, os financiamentos imobiliários e os contratos de crédito rural.

§ 2º O não comparecimento injustificado de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir, à audiência de conciliação de que trata o caput deste artigo, acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora.

§ 3º No caso de conciliação, com qualquer credor, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida, tendo eficácia de título executivo e força de coisa julgada.

§ 4º Constará do plano de pagamento:

- I – medidas de dilação dos prazos de pagamento, da redução dos encargos da dívida ou da remuneração do fornecedor, dentre outras medidas destinadas a facilitar o pagamento das dívidas;
- II – referência quanto à suspensão ou extinção das ações judiciais em curso;
- III – data a partir da qual será providenciada exclusão do consumidor de bancos de dados e cadastros de inadimplentes;
- IV – condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento.

§ 5º O pedido do consumidor a que se refere o caput deste artigo não importa em declaração de insolvência civil e poderá ser repetido somente após decorrido o prazo de dois anos, contados da liquidação das obrigações previstas no plano de pagamento homologado, sem prejuízo de eventual repactuação.

Art. 104-B. Inexitosa a conciliação, a pedido do consumidor, o juiz instaurará o processo de superendividamento para revisão e integração dos contratos e repactuação das dívidas remanescentes através de um plano judicial compulsório, procedendo à citação de todos os credores cujos créditos não integraram o acordo celebrado.

§ 1º Serão considerados, se for o caso, os documentos e as informações prestadas em audiência e, no prazo de 15 (quinze) dias, os credores citados juntarão documentos e as razões da negativa de aceder ao plano voluntário ou de renegociar.

§ 2º O juiz poderá nomear administrador, desde que não onere as partes, que apresentará plano de pagamento, no prazo de até 30 (trinta) dias, após cumpridas as diligências eventualmente necessárias, contemplando medidas de temporização ou atenuação dos encargos.

§ 3º O plano judicial compulsório assegurará aos credores, no mínimo, o valor do principal devido corrigido monetariamente por índices oficiais de preço, e preverá a liquidação total da dívida em, no máximo, cinco anos, sendo a primeira parcela devida no prazo máximo de cento e oitenta dias, contados da sua homologação judicial, e o restante do saldo devido mensalmente em parcelas iguais e sucessivas.

Art. 104-C. Compete concorrentemente aos órgãos públicos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor a fase conciliatória e preventiva do processo de repactuação de dívidas, nos moldes do art. 104-A, no que couber.

§ 1º Em caso de conciliação administrativa para prevenir o superendividamento do consumidor pessoa natural, os órgãos públicos poderão promover, nas reclamações individuais, uma audiência global de conciliação com todos os credores e, em todos os casos, facilitar a elaboração de um plano de pagamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, sob a supervisão destes órgãos, sem prejuízo das demais atividades de reeducação financeira cabíveis.

§ 2º O acordo firmado perante os órgãos públicos de defesa do consumidor, em caso de superendividamento do consumidor pessoa natural, deverá incluir a data a partir da qual será providenciada exclusão do consumidor de bancos de dados e cadastros de inadimplentes, assim como o condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento, especialmente contrair novas dívidas.

Art. 2º O art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), passa a vigorar acrescido do § 3º, com a seguinte redação:

Art. 96

§ 3º Não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso.”

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Parágrafo único. A validade dos negócios e demais atos jurídicos de crédito em curso, constituídos antes da entrada em vigor desta Lei, obedece ao disposto na Lei anterior, mas os seus efeitos produzidos após a sua vigência aos preceitos dela se subordinam.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS:

COMISSÃO ESPECIAL INTERNA – REFORMA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
29 de Abril de 2013

PARTICIPANTES:

Alexandre Kruehl Jobim, Vice-Presidente Jurídico e de Relações Governamentais da Rede Brasil Sul – RBS;
Edney G. Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR;
Maria Edna de Melo, Diretora da Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO;
Marcelo Gomes Sodré, Procurador do Estado de São Paulo;
Isabella Henriques, Diretora do Instituto ALANA;
Aurélio Veiga Rios, Subprocurador-Geral da República; e
Edgard Rebouças, Professor da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS:

http://www12.senado.gov.br/cidadania/anexos/notas-taquigraficas-de-audiencias-interativas/2013-04-29%20-%20CTRDC/at_download/file

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposição foi apresentada ao Senado Federal em agosto de 2012, como resultado dos trabalhos da Comissão de Juristas encarregada de estudar e propor alterações no Código de Defesa do Consumidor. O objetivo é reformar o código, estabelecendo normas sobre a oferta de crédito ao consumidor e a prevenção do superendividamento. Na justificativa, afirma-se que a proposta visa atualizar as disposições já constantes no código, tendo em vista o crescimento econômico brasileiro e o crescente acesso a crédito e a bens de consumo pela população. Com isso, busca-se fortalecer o direito à informação, transparência, lealdade e cooperação nas relações de crédito e consumo.

Logo após a propositura, foi formada a Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, destinada à análise dos projetos de modernização do código, que teve designados como presidente o senador Rodrigo Rollemberg (PSD/DF), como vice-presidente o senador Paulo Bauer (PSDB/SC) e como relator o senador Ricardo Ferraço (PMDS/ES).

Inicialmente, quando da apresentação do projeto, a questão da publicidade infantil não

tinha sido contemplada⁴⁶ e, ao longo da tramitação, foi incorporada ao debate. Em abril de 2013, ocorreu a 8ª Reunião da Comissão, oportunidade em que foi realizada audiência pública com o tema “publicidade infantil e consumo sustentável”.

Foram diversas as emendas oferecidas ao projeto, no entanto, cabe aqui focar o que diz respeito ao tema da regulação da publicidade. Com a apresentação e aprovação do parecer final do relator na Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor,⁴⁷ disposição sobre o tema foi incluída, com a seguinte redação:

Art. 37

§ 2º É abusiva, dentre outras:

I - 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;

II - a publicidade que, dentre outras, contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue crianças ou adolescentes na condição de porta voz direto da mensagem de consumo.

Posteriormente, em setembro de 2014, o projeto foi encaminhado à Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), onde também ficou sob a relatoria do senador Ricardo Ferraço (PMDB/ES). Em seu relatório,⁴⁸ aprovado em setembro de 2015, foi mantida a redação dada ao artigo 37, que trata da publicidade infantil.

Da Comissão, o projeto seguiu para votação em Plenário, onde foi aprovado em dois turnos – em setembro⁴⁹ e outubro⁵⁰ de 2015. Na ocasião, o texto sofreu algumas alterações, com mudanças pontuais no artigo 37, como se vê abaixo:

Art. 37

§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade:

I - 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 ou desrespeite valores ambientais, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II - que contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.

Com a aprovação no Plenário, o projeto seguiu, em novembro de 2015, para a casa revi-

sora, a Câmara dos Deputados, onde tramita sob o número 3.515/2015.⁵¹ Lá, deverá passar pelas Comissões de Defesa do Consumidor, onde foi nomeado como relator o deputado Eli Corrêa Filho (DEM/SP); Finanças e Tributação e Constituição e Justiça e de Cidadania, de onde seguirá para a análise do Plenário.

POSICIONAMENTO

O projeto traz diversas alterações ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo o objeto de análise a disposição relativa à publicidade infantil.

O PL altera o parágrafo segundo do artigo 37, de modo que foi dividido em dois incisos, sendo que o primeiro repete o texto original do CDC vigente, e o II corresponde ao texto novo.

As novas disposições trazem condutas que explicitam ainda mais condutas consideradas abusivas: uso de apelo imperativo de consumo à criança, promoção qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes, e emprego de criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, entende-se que, para que seja aprovado, o PL 283/2012 carece de alterações, de modo que seja tão ou mais protetivo que as normas ora vigentes, notadamente o texto atual do Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução 163 do Conanda.

Assim, são necessárias EMENDAS para o detalhamento de todas as condutas que caracterizam publicidade dirigida ao público infantil, citação das diferentes plataformas utilizada para fins de publicidade, ou ainda a referência à legislação já existente, como a Resolução nº 163 do Conanda.

PROJETO DE LEI Nº 360 DE 2012

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/107791>

AUTORIA Deputado Federal Vital do Rêgo (PMDB/PB)

O QUE O PL PRETENDE?:

Alterar a Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

A ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos arts. 37-A e 37-B, com a seguinte redação:

Art. 37-A. É proibida a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que:

- I – dirija apelo imperativo de consumo diretamente à criança ou adolescente;*
- II – desmereça valor social positivo, tais como, entre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
- III – provoque deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daquele que, por qualquer motivo, não seja consumidor do produto ou serviço;*
- IV – associe criança ou adolescente a situação incompatível com sua situação, seja ela ilegal, perigosa ou socialmente condenável;*
- V – imponha a noção de que o consumo do produto ou serviço proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade;*
- VI – provoque situação de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impedir o consumo;*
- VII – empregue criança ou adolescente como modelo para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida a participação dele na demonstração pertinente do produto ou serviço;*
- VIII – utilize formato jornalístico, de modo que o anúncio seja confundido com notícia;*
- IX – apregoe que produto ou serviço destinado ao consumo por criança ou adolescente contenha característica, mas que é encontrada nos similares;*
- X – utilize situação de pressão psicológica ou violência que seja capaz de provocar medo;*
- XI – utilize criança ou adolescente como modelo publicitário para promover o consumo de qualquer produto ou serviço incompatível com sua situação, tais como arma de fogo, bebida alcoólica, produtos fumíferos, fogos de artifício e loteria, e qualquer outro restringido por lei;*
- XII – anuncie produto alimentício com teores excessivos de sódio, açúcares livres e gorduras trans e saturada.*

Art. 37-B. A publicidade destinada ao consumo do produto ou serviço por criança ou adolescente deverá:

- I – contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor, e demais relacionamentos que envolvam a criança ou adolescente;*
- II – respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade da criança ou do adolescente;*
- III – dar atenção especial à característica psicológica da criança ou do adolescente, tendo em vista sua menor capacidade de discernimento;*
- IV – obedecer a cuidado que evite distorção psicológica no modelo publicitário e na criança ou adolescente;*
- V – evitar o estímulo a comportamento socialmente condenável.*

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

A proposição foi apresentada ao Senado Federal em outubro de 2012 e visa alterar o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo critérios para a veiculação de publicidade dirigida ao público infantojuvenil, reproduzindo, com pequenas adaptações, o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Na justificativa, o autor diz que a previsão do artigo 37 do CDC carece de maiores detalhamentos, o que concorre para a pouca efetividade do dispositivo e a consequente falta de proteção do público infantil frente à indústria da publicidade.

Após tramitar na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa, onde recebeu parecer do senador Gim pela aprovação, o PLS 360/2012 foi pensando ao PLS 493/2013, e encaminhado à Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle. Nessa Comissão, foi designado relator o senador Álvaro Dias (PSDB/PR). O parecer do parlamentar foi pela aprovação do PLS 493/2013 e rejeição do PLS 360/2012.

Segundo ele, a discussão encampada pelo PLS 360/2012 já foi abarcada na tramitação do projeto de reforma do Código de Defesa do Consumidor, PLS 283/2012.

A proposição foi encaminhada, então, à Comissão de Educação, onde foi designado relator o senador Ronaldo Caiado (DEM/GO), que ainda não emitiu seu parecer.

POSICIONAMENTO:

O projeto traz diversas vedações a práticas relacionadas à publicidade dirigida ao público infantil, bem como fixa parâmetros que devem reger a publicidade dirigida a adolescentes.

Contudo, o texto é insuficiente para garantir a efetiva proteção das crianças frente às práticas desenvolvidas pela publicidade que falam diretamente à criança. A questão central no tema da publicidade infantil é o seu direcionamento ao público com menos de 12 anos, que é hipervulnerável frente às pressões comerciais. Assim, a proteção da criança deve ser realizada contra todo tipo de publicidade que se dirija diretamente a ela e não somente em práticas específicas.

Uma aprovação do PLS 360/2012 geraria um retrocesso na defesa da criança em face dos apelos de consumo – retrocesso esse que é vedado pelo ordenamento jurídico brasileiro. Assim, um projeto de regulação da publicidade infantil deve ser tão ou mais protetivo que as normas ora vigentes, notadamente o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução 163 do Conanda.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, considera-se que a APROVAÇÃO do PLS 360/2012 deve ocorrer se apresentado um SUBSTITUTIVO capaz de contemplar as garantias já asseguradas a crianças e adolescentes frente aos apelos de consumo, nos moldes da Resolução nº 163 do Conanda, detalhando os atributos da publicidade dirigida a crianças, para que a lei possa ser aplicada e seu cumprimento, fiscalizado, conforme já previsto nas normas atualmente vigentes no país.

PROJETO DE LEI Nº 493 DE 2013

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115488>

AUTORIA: Senador Eduardo Amorim (PSC/PE)

O QUE O PL PRETENDE?:

Modificar dispositivos da Lei nº 8.069 de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, com o propósito de regulamentar a oferta de conteúdos de comunicação direcionados ao público infantojuvenil.

A ÍNTEGRA DO TEXTO:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei modifica dispositivos da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), com o propósito de regulamentar a oferta de conteúdos de comunicação direcionados ao público infantojuvenil, proibir a publicidade comercial voltada para esse público infantil no horário diurno e estabelecer pena de multa para quem descumprir as determinações nela previstas.

Art. 2º Os arts. 76, 77, 79 e 257 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), passam a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

§ 1º É vedada a emissão de qualquer tipo de publicidade comercial direcionada ao público infantil, especialmente a veiculada por rádio, televisão e internet, no horário compreendido entre sete e vinte e uma horas.

§ 2º Inclui-se na proibição prevista no § 1º a publicidade implícita veiculada em programa ou espetáculo dirigido ao público infantil.

§ 3º Nenhum programa ou espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação indicativa, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Art. 77. Os responsáveis pela divulgação gratuita, venda ou aluguel de conteúdos na forma de imagens cuidarão para que o público alcançado seja informado sobre a classificação indicativa atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. Os conteúdos a que alude este artigo deverão exibir informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

Art. 79. Os conteúdos de comunicação, propagados por quaisquer veículos, destinados ao público infantojuvenil não poderão trazer imagens, ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas, munições, medicamentos e terapias e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família

Art. 257. Descumprir obrigação constante dos arts. 76, 77, 78 e 79 desta Lei:

Pena – multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do infrator, sem prejuízo de suspensão da veiculação e apreensão da revista ou publicação. Parágrafo único. São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e o veículo utilizado para divulgação da publicidade.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO:

O projeto foi apresentado em novembro de 2013, pelo senador Eduardo Amorim (PSC/PE). Na apresentação do projeto, o senador demonstrou a preocupação com as estratégias publicitárias que, em suas palavras, “tiram vantagem justamente de um dos melhores presentes da infância, que é a capacidade de fantasiar e de acreditar ingenuamente nas histórias que a elas são contadas”. Nesse cenário, a regulação da publicidade infantil se torna fundamental para garantir a proteção da infância, reconhecendo sua condição de desenvolvimento e respeitando a garantia de prioridade absoluta.

Em 2014, o PL seguiu para a Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, onde ficou sob a relatoria do senador Álvaro Dias (PSDB/PR). Com o fim da legislatura 2011-2014 sem apreciação do parecer apresentado, em 2015, foi designado novo relator, o senador Blairo Maggi (PR/MT).

Em seu parecer, defende a aprovação do PL nos termos do substitutivo por ele apresentado, que traz a questão da regulação relacionada somente à classificação indicativa, já que a temática da regulação da publicidade infantil já seria contemplada no projeto de modernização do Código de Defesa do Consumidor (PLS 283 de 2012), à época em discussão no Plenário do Senado.

Com a aprovação do parecer, o projeto seguiu, em novembro de 2015, para a análise Comissão de Educação, Cultura e Esporte. Após, o projeto seguirá para as Comissões de Constituição, Justiça e Cidadania; e de Direitos Humanos e Legislação Participativa, cabendo à última a decisão final.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

O autor do projeto traz à tona uma importante preocupação com o PL 493 de 2013: “criar salvaguardas jurídicas que coloquem nossas crianças – com absoluta prioridade – ao abrigo da

exploração, garantindo-lhes o respeito a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

O modelo de regulação previsto no texto original do PL é baseado na limitação horária, de modo que, com sua aprovação, ficaria vedada a veiculação de publicidade durante das 7h às 21h. Embora tal proposta abranja a faixa horária que concentra a programação infantil e em que grande parte das crianças fica em frente à televisão, entende-se que tal modelo não é o mais efetivo para a proteção dela, na medida em que permite a veiculação de publicidade em determinados horários a que crianças, crescentemente, têm acesso. Ainda, entende-se que o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos: (i) o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade comercial voltada para o público infantil e, ainda, (ii) a abrangência de outras mídias que não somente rádio, televisão e internet.

Inicialmente, vale destacar que a não exposição dos atributos e critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, na medida em que, sem tais parâmetros, a lei seria incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo que sua aplicação dependerá de uma análise puramente subjetiva, o que sem dúvida compromete sua aplicação.

Já no que diz respeito aos meios utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, temos o uso de diferentes meios. Nesse sentido indica pesquisa em que foi perguntado a crianças e adolescentes, entre 10 e 17 anos, em qual mídia tiveram contato com publicidade com mais frequência. As respostas foram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos on-line (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%).⁵²

Assim, a constatação é que, embora a televisão continue sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade – e a mídia para a qual mais se adequaria a regulação baseada em faixas horárias –, há diferentes mídias que vêm sendo utilizadas, conjuntamente. Essa diversidade é reflexo da estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e os demais meios de comunicação, o chamado marketing 360 graus, no qual todos os espaços utilizados e visitados pela criança são repletos de imagens comerciais e persuasivas, o que resulta em maior identificação entre a criança e a marca anunciante.

Vale ainda destacar que o projeto de lei a ser aprovado não pode ser menos protetivo do que as normas já vigentes, ante a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados, que vige em nosso sistema jurídico, conforme citado anteriormente. Assim, o PLS 493 de 2013 deve atentar para o novo paradigma introduzido pela Resolução 163 do Conanda – posterior à apresentação do projeto –, que detalhou e esclareceu o conceito de abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor. Tal resolução, inclusive, já prevê a vedação à amplitude dos meios utilizados para veicular apelos de consumo, bem como o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade infantil.

No que diz respeito ao substitutivo apresentado, que se resume a tratar de questões sobre a classificação indicativa, entende-se que tal escolha não se justifica. Como já foi apresentado, o projeto de modernização do Código de Defesa do Consumidor (PL 283/2012) não esgota o tema da regulação da publicidade infantil, de modo que o texto original deve ser resgatado e aprimorado.

Por fim, vale citar que o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor),⁵³ ao analisar o presente PL, considerou como adequada e prioritária a proposta de restrição a qualquer publicidade dirigida ao público infantil não restrita a alimentos.

CONCLUSÃO:

Por todo o exposto, entende-se que o PL 493/2013 é uma iniciativa muito importante. Entretanto, para que seja efetivo, é fundamental que receba EMENDAS, de modo a detalhar os atributos que caracterizam a publicidade infantil, bem como preveja as diferentes mídias que são objeto da regulação.

Assim, o PL deve ampliar as garantias já asseguradas pelo ordenamento jurídico brasileiro a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica, ou ao menos se igualar ao já assegurado no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução nº 163 do Conanda.

PROJETO DE LEI Nº 145 DE 2014

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/117130>

AUTORIA: Senador Rubem Figueiró (PMDB/MS)

O QUE O PL PRETENDE?:

Alterar o artigo 59 da Lei nº 6.630 de 1976 para proibir o uso de símbolo, figura, desenho ou recurso gráfico com elemento de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na propaganda de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos.

PROJETOS APENSADOS Não tem.

A ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 59 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

Art. 59.

Parágrafo único. É proibido o uso de símbolo, figura, desenho ou recurso gráfico com elemento de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto foi proposto em abril de 2014. Na justificativa do projeto, o autor alerta para os inúmeros casos de intoxicação de crianças por ingestão acidental de medicamentos, saneantes domissanitários e cosméticos. Ele também atenta para a incapacidade que a criança tem de discernir alimentos de produtos tóxicos, uma vez que estes têm os mesmos apelos publicitários, o que contribui para os casos de intoxicação.

Após a apresentação, foi encaminhada à Comissão de Assuntos Sociais (CAS) para decisão terminativa. O projeto não recebeu emendas. Em maio do mesmo ano, foi designada relatora a deputada Vanessa Grazziotin (PCdoB/AM), que em dezembro apresentou parecer pela rejeição da proposta. Segundo o parecer da relatora, como o projeto foi enviado à CAS em decisão terminativa, cabe a ela também a análise da constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa, competência geralmente atribuída à Comissão de Constituição e Justiça. Nesse sentido, de acordo com a relatora, não houve nenhum tipo de vício. Já na análise do mérito, embora ela reconheça a importância do tema, diz que a proposta esbarra na ausência de estudos que justifiquem a proposta:

Quanto ao mérito, cumpre destacar a importância da matéria – prevenção da intoxicação acidental em criança por medicamentos, saneantes e cosméticos. Todavia, a redução almejada dos índices de intoxicações esbarra na ausência de estudos ou de evidências científicas para embasar as medidas que o projeto de lei pretende instituir.

A matéria está pronta para a votação desde dezembro de 2014. Entretanto, ainda não foi debatida nem votada na Comissão.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO:

O projeto propõe uma regulação bastante específica: a vedação ao uso de símbolo, figura, desenho ou recurso gráfico com elemento de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na propaganda de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos. A preocupação que justifica tal iniciativa é, mais uma vez, a hipervulnerabilidade infantil, que faz com que crianças sejam influenciadas pelo apelo de consumo pautado por elementos caros ao universo infantil. No caso de produtos que podem levar à intoxicação, como são aqueles objetos da proposta de regulação, isso é ainda mais grave.

Sem dúvida, tal iniciativa é de extrema relevância. Entretanto, é preciso atentar para o fato de que a redação utilizada no projeto de lei leva ao entendimento de que a vedação ao “uso de símbolo, figura, desenho ou recurso gráfico com elemento de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na propaganda” seria vedado apenas no caso dos produtos citados no texto.

Em verdade, pelas normas atualmente vigentes, o uso de tais elementos constitui

estratégia de comunicação mercadológica dirigida à criança, como descreve o artigo 1º, § 2º da Resolução nº 163 do Conanda.

Desse modo, para que não represente um retrocesso às garantias fundamentais asseguradas à criança – o que inclusive é vedado no Brasil –, a lei deve ser tão ou mais protetiva do que o direito já vigente, de modo que se some e complementa à regulação existente.

CONCLUSÃO:

Pelo exposto, entende-se que, para que o PL 145/2014 mereça aprovação, deve receber EMENDAS, no sentido de que seja explícita a vedação ao uso de símbolo, figura, desenho ou recurso gráfico com elemento de apelo próprio ao universo infantil na rotulagem e na propaganda de quaisquer produtos, especialmente no caso de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e semelhantes, sendo que, nesses casos, o descumprimento da proibição levará a sanções mais severas.

PROJETOS DE LEI ARQUIVADOS:

Além dos projetos acima citados, que estão em tramitação, optamos por citar os já arquivados, como forma de registrar os projetos que historicamente debateram o tema.

Assim, os PLs abaixo realacionados foram arquivados em função do fim da legislatura e da não reeleição de parlamentar. Essa regra é determinada pelo artigo 105 do RICD (Regimento Interno da Câmara dos Deputados) e pelo artigo 332 do RISF (Regimento Interno do Senado Federal), abaixo transcritos:

Art. 105, RICD. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles, salvo as: I – com pareceres favoráveis de todas as Comissões; II – já aprovadas em turno único, em primeiro ou segundo turno; III – que tenham tramitado pelo Senado, ou dele originárias; IV – de iniciativa popular; V – de iniciativa de outro Poder ou do Procurador-Geral da República. Parágrafo único. A proposição poderá ser desarquivada mediante requerimento do Autor, ou Autores, dentro dos primeiros cento e oitenta dias da primeira sessão legislativa ordinária da legislatura subsequente, retomando a tramitação desde o estágio em que se encontrava.

Art. 332, RISF. Ao final da legislatura serão arquivadas todas as proposições em tramitação no Senado, exceto: I – as originárias da Câmara ou por ela revisadas; II – as de autoria de Senadores que permaneçam no exercício de mandato ou que tenham sido reeleitos; III – as apresentadas por Senadores no último ano de mandato; IV – as com parecer favorável das comissões; V – as que tratem de matéria de competência exclusiva do Congresso Nacional (Const., art. 49); VI – as que tratem de matéria de competência privativa do Senado Federal (Const., art. 52); VII – pedido de sustação de processo contra Senador em andamento no Supremo Tribunal Federal (Const., art. 53, §§ 3º e 4º, EC nº 35/2001). § 1º Em qualquer das hipóteses dos incisos do caput, será automaticamente arquivada a proposição que se encontre em tramitação há duas legislaturas, salvo se requerida a

continuidade de sua tramitação por 1/3 (um terço) dos Senadores, até 60 (sessenta) dias após o início da primeira sessão legislativa da legislatura seguinte ao arquivamento, e aprovado o seu desarquivamento pelo Plenário do Senado. § 2º Na hipótese do § 1º, se a proposição desarquivada não tiver a sua tramitação concluída, nessa legislatura, será, ao final dela, arquivada definitivamente.

OS PROJETOS DE LEI ARQUIVADOS SÃO:

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 282 DE 2010

AUTORIA: Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle

EMENTA: Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.

LINK PARA TRAMITAÇÃO:

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/98329>

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 150 DE 2009

Autoria: Senadora Marisa Serrano

EMENTA: Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.

LINK PARA TRAMITAÇÃO:

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/90577>

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 431 DE 2003

AUTORIA: Senadora Lúcia Vânia

EMENTA: Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.

LINK PARA TRAMITAÇÃO:

<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/63224>

PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 4315 DE 2008

AUTOR: Vinicius Carvalho - (PTdoB/RJ)

EMENTA: Altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, aumentando a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for dirigida a crianças.

LINK PARA TRAMITAÇÃO:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=416023>

APENSOS: PL 6693/2009 E PL 4440/2008

NOTAS

- 1 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=82E4510772A-3C56EAF8E1E202E4EF04.proposicoesWeb2?codteor=693401&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- 2 Nesse sentido, por exemplo, o manifesto “Publicidade Infantil não!”, assinado por mais de 150 organizações e milhares de pessoas. Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/manifesto/>>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- 3 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FDCCD1CD93F7B-9B8A7B0051A62E59839.node1?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008>. Acesso em: 5 jan. 2016.
- 4 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=112F51AA10DE0E-F8C9AA32BDC772C42B.proposicoesWeb2?codteor=952560&filename=Tramitacao-PL+1637/2007>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- 5 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=112F51AA10DE0E-F8C9AA32BDC772C42B.proposicoesWeb2?codteor=1025213&filename=Parecer-CDEIC-12-09-2012>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- 6 Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i4030e.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- 7 IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- 8 Em linhas gerais, o relator especial corresponde a um especialista temático que tem o propósito de se debruçar sobre determinado direito assegurado na Convenção, delimitando seu escopo e abrangência, bem como trazendo um panorama sobre a efetivação e violação do direito.
- 9 Disponível em: <<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/501/83/PDF/N1450183.pdf?OpenElement>>. Acesso em: 11 fev. 2015.
- 10 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.
- 11 Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.
- 12 Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/tag/publicidade-em-escola/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- 13 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2016.
- 14 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=908811&filename=Parecer-CSSF-16-08-2011>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- 15 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1095116&filename=Parecer-CDC-04-06-2013>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- 16 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1214690&filename=Parecer-CCJC-18-12-2013>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- 17 O uso de expressão ampla é inclusive citado no parecer da Deputada Iriny Lopes (PT/ES). Nesse sentido: “o legislador resolveu utilizar expressões que são capazes de abarcar, com certa amplitude, os conceitos eleitos como referência para medir-se a abusividade da propaganda”.
- 18 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=848664&filename=PL+702/2011>. Acesso em 22 dez. 2015.
- 19 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1023971&filename=Tramitacao-PL+702/2011>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- 20 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1294438&filename=Tramitacao-PL+702/2011>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- 21 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1379930&file-

name=Parecer-CDEIC-02-09-2015>. Acesso em: 22 dez. 2015.

22 NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. *Kiddo 's Brasil: crianças de 6 a 12 anos*, 2006.

23 PACKAGED FACTS. *The Kids Market*, 2000.

24 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

25 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2016.

26 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>

27 Em linhas gerais, o relator especial corresponde a um especialista temático que tem o propósito de se debruçar sobre determinado direito assegurado na Convenção, delimitando seu escopo e abrangência, bem como trazendo um panorama sobre a efetivação e violação do direito.

28 Disponível em: <<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/501/83/PDF/N1450183.pdf?OpenElement>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

29 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

30 Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/tag/publicidade-em-escola/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

31 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2016.

32 Art. 86. A política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Art. 88. São diretrizes da política de atendimento:

II - criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organizações representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais; (grifos inseridos)

33 Art. 59. O processo legislativo compreende a elaboração de: VII - resoluções.

34 Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

35 IBOPE. *Overdose de informações*, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Overdose-de-informacoes-.aspx>>. Acesso em: 1 jul. 2014.

36 IBOPE. *Brincando na Rede*, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Brincando-na-rede.aspx>>. Acesso em: 1 jul. 2014.

37 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC Kids Online Brasil*, 2014. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 1º jul. 2014.

38 BJURSTRÖM, Erling. *Children and television advertising*, 1995. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAAahUKEwj37qKV-43JAhWli5A-KHYAWDMw&url=http%3A%2F%2Fwww.andi.org.br%2Ffile%2F50904%2Fdownload%3Ftoken%3DNMYJhO-Ca&usg=AFQjCNEjCLQjmr1YsmEXb6LFUnSKZLYn5Q&bvm=bv.107467506,d.Y2l>>. http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf Acesso em: 11 mar. 2013.

39 Susan Linn. *Crianças do Consumo: A Infância Roubada*. São Paulo: Instituto Alana. 2006.

40 Disponível em: <<http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/AnnualReports.aspx>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

41 Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/NotaTecnicaMEC.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

42 Como exemplos de casos de publicidades nas escolas, temos os casos recentemente denunciados pelo projeto Criança e Consumo: Projeto Escola Vigor, Show do Ronald McDonalds em Escolas, e Esquadrão Verde Tang. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes-juridicas/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

43 Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/24/20110524Brasileiro-reprova-propaganda-nas-escolas.html>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

44 Após ser aprovado no Senado, o PLS 283 de 2012 foi recebido na Câmara dos Deputados, passando a tramitar como Projeto de Lei 3515 de 2015.

45 Trata-se da versão final do texto, em que passou a constar disposição sobre a publicidade infantil, que não fora contemplada quando da propositura inicial.

46 Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

47 Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147357&tp=1>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

48 Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=177193&tp=1>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

49 Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=01/10/2015&paginaDireta=00257>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

50 Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=29/10/2015&paginaDireta=00272>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

51 Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

52 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

53 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf> >. Acesso em: 31 out. 2016.

CONCLUSÕES

O intuito da presente publicação foi traçar um amplo panorama sobre o debate acerca da regulação da comunicação mercadológica e da publicidade dirigidas ao público infantil no âmbito dos PLs em tramitação no Congresso Nacional.

Assim, o objetivo que nos guiou foi analisar as iniciativas legislativas, de modo a entender como os projetos regulatórios no tema vêm sendo desenhados, apontando as possibilidades de aprimoramento em alguns PLs ou a necessidade de rejeição de outros.

A percepção inicial é que, sem dúvida, o debate em torno da regulação da publicidade e comunicação mercadológica cresceu e amadureceu muito no país: nos últimos quatro anos, é notável o surgimento de diversos novos projetos de lei sobre o tema e sua crescente discussão, tanto no Congresso Nacional, com mais parlamentares familiarizados com o debate, como na sociedade, que cada vez mais incorpora essa preocupação com a infância.

Além disso, por meio da análise das discussões e debates nas audiências públicas ocorridas no âmbito da tramitação de várias propostas legislativas, como o PL 5.921/2001, o PL 702/2011 e o PLS 283/2012, fica evidente o posicionamento dos grupos de pressão e seus interesses.

Favoráveis à regulação estatal restritiva da publicidade infantil, encontram-se as organizações e instituições especialistas na proteção dos direitos da criança e interessadas em um desenvolvimento da infância saudável e livre das pressões comerciais abusivas: ANDI – Comunicação e Direitos, Instituto Alana, Conselho Federal de Psicologia, Ministério Público Federal, IDEC, Movimento Infância Livre do Consumismo, Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor, Ministério da Justiça, Movimento Ética na TV e diversos acadêmicos e especialistas, como Edgar Rebouças (UFP), Guilherme

Canela (UNB), Ana Cristina Olmos (USP), José Eduardo Elias Romão (UnB), Laurindo Leal (USP), Marcelo Gomes Sodré (PUC-SP), entre outros.

Já os contrários à regulação da publicidade infantil no Brasil estão quase todos vinculados ao mercado econômico da indústria publicitária, cujos interesses estão atrelados à manutenção de um uso da criança como consumidora direta ou futura e como promotora de vendas dentro das famílias. São eles: Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, Abral – Associação Brasileira de Licenciamento, Abrinq – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, Maurício de Souza Produções e a APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, entre outras instituições.

Nota-se, pelo grupo de interesse e pressão contrário à regulação da publicidade infantil no Brasil, que os representantes nas discussões públicas são quase todos advindos de associações profissionais, todas partes da indústria publicitária de uma forma ou de outra. Nota-se que as empresas anunciantes quase nunca se dispuseram ao debate público nas audiências, apesar de terem uma grande e atuante representação de lobby no Congresso Nacional.

Por uma análise ampla dos objetivos regulatórios dos PLs selecionados, podemos separá-los em duas categorias: (i) os que regulam a prática como um todo do direcionamento de publicidade às crianças, mesmo que somente em faixas horárias ou meios específicos; e (ii) os que regulam apenas uma prática, como venda brinquedos com alimentos, ou apenas um produto ou serviço, como alimentos, bebidas ou medicamentos da publicidade infantil.

Contudo, em função de todos argumentos apresentados na primeira parte deste Caderno Legislativo, acreditamos que o caminho mais adequado no sentido de uma política regulatória eficaz na proteção da criança frente à abusividade da publicidade infantil é a regulação como um todo do fenômeno e não apenas por meio da restrição por prática específica, produto ou serviço.

É importante destacar, ainda, que além de iniciativas mais amplas, destinadas a regular toda a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, como é o caso do relevante Projeto de Lei 5.921/2001, merecem destaque propostas que trazem novas nuances para esse debate, a exemplo do Projeto de Lei 1.746 de 2015, que trata da proteção na coleta e no uso de dados de crianças, especialmente para fins comerciais.

Acreditamos que o Congresso Nacional e seus parlamentares devem se posicionar de uma vez por todas contra à publicidade infantil, cuja prática, além de contrária às normas já existentes no Brasil, é antiética e injusta. Além disso, demonstrou-se como a convivência com a existência dessa prática em nossa sociedade é prejudicial para o desenvolvimento infantil, contribuindo para o aumento de problemas sociais, como obesidade infantil, violência, erotização precoce e outros distúrbios no desenvolvimento.

É necessário atentar para a análise de forma sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), cuja

interpretação conjunta já considera a publicidade infantil como violadora dos direitos da criança, abusiva e, portanto, ilegal.

Ressaltamos que o novo paradigma introduzido pelo texto da Resolução nº 163 do Conanda em 2014, que detalhou e esclareceu o conceito de abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor, faz com que uma nova e específica proposta regulatória da publicidade infantil deva ser conformar com os parâmetros protetivos apresentados pela norma, não podendo de forma alguma retroagir na proteção ampla apresentada pela Resolução.

Assim, o Congresso Nacional não pode aprovar nova legislação que seja menos protetiva do que a norma já vigente no Brasil, ante a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados que vige em nosso sistema, conforme citado anteriormente.

Portanto, indicamos como texto ideal para a regulação da publicidade infantil no Brasil a adoção por parte do Congresso Nacional do texto da Resolução nº 163 do Conanda, permitindo assim, que a Câmara dos Deputados e o Senado Federal se pronunciem sobre o tema e, de uma vez por todas, clarifiquem a proteção de todas as crianças brasileiras frente à abusividade e ilegalidade da publicidade infantil.

Para tanto, acreditamos ser fundamentais a mobilização da sociedade civil e o comprometimento dos parlamentares. Assim, a expectativa é que a presente publicação seja capaz de informar e sensibilizar cada vez mais pessoas, para que somem esforços em defesa de uma infância livre para crescer e se desenvolver de forma integral, longe dos apelos consumistas e da publicidade infantil.

INSTITUTO ALANA

Presidente

Ana Lucia Villela

Vice-Presidentes

Alfredo Villela Filho

Marcos Nisti

CEO

Marcos Nisti

Diretoras

Ana Claudia Arruda Leite

Carolina Pasquali

Flavia Doria

Isabella Henriques

Lais Fleury

Lilian Okada

Consultores

Antônio Carlos Carneiro

Erika Pisaneschi

Tesoureiro

Daniel Vieira da Costa

Conselho Consultivo

Carlos Alberto Libânio Christo
(Frei Betto)

Claudia Leme Ferreira Davis

Jordana Berg

Maria Lúcia Zoega de Souza

Paulo Velasco

Conselho Fiscal

Eduardo Marchetti Rios

Henri Penchas

Richard Lyon Thorp Bilton

EQUIPE ADVOCACY

Aldrin Santos

Beatriz Carolline Ferreira Silva

Ekaterine Karageorgiadis

Guilherme Perisse

Ingrid Sora

Isabela Minelli D'andrea

Isabella Henriques

Laura Gonzaga

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk

Pedro Affonso Hartung

Renato Godoy

Thaís Nascimento Dantas

Thaís Taddei Harari

Consultoras

Marina Pita

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Secretária Administrativa

Vilmara Nunes

Conselho Consultivo

Projeto Criança e Consumo

Ana Olmos

Clóvis de Barros Filho

Danilo Doneda

Edgard Rebouças

Flávio Paiva

Inês Silva Vitorino Sampaio

João Lopes Guimarães Junior

José Eduardo Elias Romão

Ladislau Dowbor

Marcelo Sodré

Nádia Rebouças

Pedrinho Alcides Guareschi

Pedro Abramovay

Rachel Biderman

Solange Jobim e Souza

Vidal Serrano Júnior

CADERNO LEGISLATIVO

Autores

Ekaterine Karageorgiadis

Frederico Fraga Nascimento

Gabriela Martinazzo

Isabella Henriques

Pedro Affonso Hartung

Renato Godoy

Thaís Nascimento Dantas

Thaís Taddei Harari

Projeto gráfico,

Casa36

Luiza Esteves

Comunicação

Carolina Pasquali

Laura Leal

Assessoria de Imprensa

2PRÓ Comunicação

Diretora: Myrian Vallone

Jornalista: Belisa Barga

Revisão

Alyne Azuma

www.criancaeconsumo.org.br

NOVEMBRO DE 2016