



São Paulo, 2 de março de 2009

À

**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**

Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar

São Paulo

01152-000

Ref.: Representação - Publicidade enganosa e abusiva: comercial televisivo.

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, oferecer Representação em face da publicidade da empresa Roma Jensen (“Roma Brinquedos”), para os produtos da Linha 1100 - 1110 Vision e 0900 Moto Racing, veiculada em meio à programação de canal televisivo Discovery Kids, com o objetivo de incrementar as respectivas vendas.

#### I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## II. A publicidade abusiva e enganosa dos brinquedos ‘Linha 1100 - 1110 Vision e 0900 Moto Racing’.

### *O comercial veiculado em televisão*

A Roma Brinquedos, para promoção de seus produtos, recentemente utilizou-se de publicidade dirigida a crianças, inclusive apresentando crianças demonstrando o brinquedo anunciado. Conforme constatado pelo **Projeto Criança e Consumo**, esta tem sido uma prática reiterada por parte da empresa, como pode ser observado em vídeos disponíveis no site Youtube.<sup>1</sup> (doc.1)

De acordo com denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, a publicidade em questão (doc.2) foi vista em meio à programação televisiva direcionada ao público infantil do canal Discovery Kids, em janeiro de 2009.

Sobre o direcionamento do filme publicitário aos pequenos não há dúvidas: o comercial foi visto em meio à programação infantil da aludida emissora televisiva e utiliza-se da figura de crianças para a promoção dos brinquedos.

Além de se dirigir às crianças, o que já caracteriza o anúncio como abusivo, o filme publicitário é também enganoso, pois exhibe o brinquedo de forma a levar o consumidor a acreditar que os produtos desempenham funções que na realidade não possuem.

---

<sup>1</sup> Youtube. *Doce Bebê Pipi*. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=pU2G\\_-1BObU](http://www.youtube.com/watch?v=pU2G_-1BObU)>. Acesso em: 19 Fevereiro 2009, 14:54. *Lingüinha*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KF40JAd-FOQ>>. Acesso em: 19 Fevereiro 2009, 14:55. *Sonho de Ninar*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Jt03GgyX354>>. Acesso em: 19 Fevereiro 2009, 14:56. *Bebê Engorda*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aOhYXq-4R3I>>. Acesso em: 19 Fevereiro 2009, 14:58.

A publicidade ora objeto de discussão desenvolve-se da seguinte forma: dois meninos estão jogando videogame em uma sala quando um adulto entra por uma porta e deixa no sofá, que está atrás dos protagonistas, uma caixa contendo os dois brinquedos anunciados: a Pick-Up Vision e a Moto Racing. Imediatamente um dos meninos faz sinal de comemoração, enquanto o outro o olha exibindo expressão indicando um desafio, este último transforma-se em um piloto de motos, sendo que com o auxílio de efeitos visuais, peças de roupas caracterizando este personagem são adicionadas à figura do menino. A cena muda, sendo transferida para um local indicando uma pista de corrida e iniciada a competição. Os brinquedos são exibidos como se fossem partes integrantes de um filme, têm seus faróis acesos e movimentam-se sozinhos, sem ajuda mecânica das crianças, que supostamente estariam brincando com eles.

Conforme será amplamente demonstrado, a publicidade ora denunciada é abusiva e enganosa. Esta abusividade - decorrente do seu direcionamento às crianças - somente se agrava ao verificar-se que o comercial é também enganoso. E é enganosa porquanto as imagens dos produtos ofertados, ao serem exibidas, transmitem a idéia de que os brinquedos poderim se movimentar sem a ajuda mecânica de alguém que os utilizasse.

### **III. A publicidade da linha Vision: direcionamento inadequado à criança e enganabilidade**

#### ***Publicidade direcionada inadequadamente à criança***

O filme publicitário em tela é claramente direcionado ao público infantil, pois apresenta características que têm por objetivo prender a atenção dos pequenos. A apresentação de crianças na publicidade, como os dois meninos representados, é um dos recursos utilizados para alcançar este objetivo, assim como os efeitos especiais empregados, o excesso de cores exibidas e a promoção de competição, exemplificada pela cena de corrida que envolve os dois brinquedos anunciados. Este último é aplicado geralmente para a promoção de produtos destinados ao público infantil do sexo masculino.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica<sup>2</sup> à criança, tem-se mostrado conduta cada vez mais comum entre o mercado publicitário e anunciantes. Segundo dados da pesquisa “InterScience - Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.3), atualmente as crianças influenciam em até 80% das compras da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Percebe-se então que os pequenos interferem profundamente nas

---

<sup>2</sup> O termo ‘comunicação mercadológica’ 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.

compras da família, situação que se agrava quando se trata da aquisição de produtos que são dirigidos maciçamente ao público infantil, como é o caso dos brinquedos, sendo que de acordo com esta pesquisa esta influência chega a 86%.

Ainda de acordo com o estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. As estatísticas apontam que 88,5 %<sup>3</sup> das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam, o que pode incluir desde alimentos até brinquedos.

Em razão da condição especial de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança - está em pleno curso da maturação mental -, encontra-se mais suscetível à publicidade, mas não pode praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos<sup>4</sup>, como por exemplo, os contratos de compra e venda. Inobstante tal restrição legal, o direcionamento da publicidade aos pequenos os coloca em uma posição como se adultos fossem, como se pudessem de fato decidir e escolher as compras a serem efetuadas, de fato, por seus pais ou responsáveis. Neste contexto, 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-lo a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem, uma vez que a própria criança não pode fazê-lo.

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend* (em tradução livre: *A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança*) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este 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**

---

<sup>3</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<sup>4</sup> 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; (...)”.

detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”<sup>5</sup> (grifos inseridos)”

A pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts” (doc.4), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado, sobretudo por meio da mídia (como é exemplo o comercial ora denunciado), em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. **As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**

(...)São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta

---

<sup>5</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.<sup>6</sup>” (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra **têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade.** No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.<sup>7</sup>” (grifos inseridos)

Resta claro, assim, que as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como ativos consumidores, embora por determinação legal não possam sequer praticar atos da vida civil de que são capazes os adultos, como já citado anteriormente. Em razão de seu estado de desenvolvimento mental e bio-psicológico ainda em curso, não possuem o discernimento necessário para compreenderem o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente influenciados pela publicidade do que os adultos.

Não por outra razão, é direcionado a este público-alvo todo tipo de comunicação mercadológica, anunciando toda sorte de produtos. Esta situação se agrava quando se trata de produtos dirigidos às crianças, como no caso dos brinquedos, quando o assédio publicitário aos pequenos torna-se ainda mais intenso.

Direcionar publicidade às crianças, no entanto, é prática proibida pela legislação pátria, como será demonstrado ao longo desta Representação.

### ***A Publicidade enganosa da Linha Vision***

No comercial televisivo, a forma como são mostrados os brinquedos da ‘Linha Vision’ transmite a idéia de que estes podem se movimentar sem ajuda mecânica de alguém que os utilize, função que não possuem na realidade.

---

<sup>6</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ. Disponível em:<[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 30-31. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 08:50.

<sup>7</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ. Disponível em:<[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 31. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 08:50.

Esta impressão pode induzir a criança ao erro inclusive impulsionando-lhe um desejo de adquirir um bem que na realidade não existe, da forma como lhe foi apresentado no filme publicitário.

Tais recursos utilizados pela mídia para promover determinados produtos, algumas vezes demonstram-se exagerados, influenciando decisivamente consumidores em suas escolhas. A respeito destas ferramentas utilizadas tipicamente em publicidades de artigos para crianças, ALIANDRA CRISTINA MESOMO LIRA, afirma em artigo intitulado “Mídia: implicância na produção e divulgação de brinquedos” (doc.5), que:

**“Usando estratégias bastante sofisticadas, o marketing, em especial televisivo, lança mão de uma série de instrumentos destinados a produzir desejos e conquistar as crianças para adesão aos produtos. Frente a tal dinâmica, não-isenta dos interesses lucrativos das grandes indústrias, torna-se necessário cada vez mais pensar sobre os empreendimentos do marketing e, também, seu papel na constituição dos sujeitos infantis, ao atuar sobre seus desejos e escolhas e, até certo ponto, orientar suas ações.”**<sup>8</sup> (grifos inseridos)

No âmbito internacional, o livro do Professor e Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo, MÁRIO FROTA, faz alusão à lei Irlandesa, quanto à publicidade de jogos e brinquedos, tratando da matéria no que diz respeito à demonstração do produto anunciado:

**“No que tange aos jogos, brinquedos ou produtos similares, a publicidade, para além de se fundar na veracidade dos elementos em que se houver de basear, terá de obedecer aos demais requisitos, como segue:**

- a verdadeira dimensão e escala do produto deverá se tornada fácil de avaliar. **Em qualquer demonstração deverá ficar bem explícito se o brinquedo se desloca mecanicamente ou através de operações manuais;**”<sup>9</sup> (grifos inseridos)

É importante que a publicidade atente para essa demonstração do brinquedo focando em suas reais propriedades, pois exibir um produto se movimentando sozinho pode impressionar a criança, fazendo com que ela o deseje ainda mais, exatamente pelo fato de ele se mexer sozinho, sendo que na realidade o produto não possui essa qualidade. Dessa forma, caracteriza-se a enganiosidade pela indução ao consumo de um item com uma propriedade que ele não possui.

Vale lembrar que em razão da potencial indução do consumidor ao erro pela publicidade enganosa, este tipo de publicidade é vedada expressamente pela legislação pátria (Código de Defesa do Consumidor). Tal proibição decorre de diversos princípios, que resumidos podem ser indicados como

---

<sup>8</sup> LIRA, A.C.M. *Mídia: implicância na produção e divulgação de brinquedos*.

<sup>9</sup> FROTA, M. *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. Curitiba: Juruá, 2006. p. 53.

sendo a proteção ao consumidor para que não seja induzido ao erro, pois, se estivesse mais bem informado a respeito de determinado produto, talvez não o adquirisse.

A enganabilidade no caso analisado é decorrente da demonstração do produto de maneira infiel às suas reais funções, transmitindo a impressão de que os brinquedos fazem mais do que realmente fazem.

Vale observar, ainda, que a publicidade é hoje considerada como uma primeira forma de oferta. Acerca deste tema, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil vinculam ao fornecedor a responsabilidade pelo cumprimento da oferta e por “assegurar informações corretas” ao consumidor por meio dos comerciais. Ainda segundo ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“Para a proteção efetiva do consumidor não é suficiente o mero controle da enganabilidade e abusividade da informação. Faz-se necessário que o fornecedor cumpra seu dever de informação positiva. Toda reforma do sistema jurídico nessa matéria, em especial no que se refere à **publicidade**, relaciona-se com o reconhecimento de que o **consumidor tem direito a uma informação completa e exata sobre os produtos e serviços que deseja adquirir.**”<sup>10</sup> (grifos inseridos)

No mesmo sentido, com relação ao dever de informar que vincula a empresa responsável pelo filme publicitário, o autor continua:

“E, recorde-se, qualquer referência ao produto ou serviço deve estar coberta pela correção, clareza, precisão e ostensividade.”<sup>11</sup>

Torna-se, portanto, essencial que se mencione na publicidade quais são as reais funções que o brinquedo desempenha, conduta que não é verificada no comercial dos brinquedos da Linha 1100 - 1110 Vision e 0900 Moto Racing.

Ante a tais informações, resta claro como a publicidade foi indevidamente direcionada à criança, posto que apresenta produto não indicado aos pequenos - porque perigosa sua manipulação por crianças - e porque explora a deficiência de julgamento da criança, conforme será aprofundado a seguir.

#### **IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.**

---

<sup>10</sup> VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 283 a 284.

<sup>11</sup> VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 287.



## ***A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo***

A hipossuficiência, em uma relação de consumo, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”<sup>12</sup>

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, que são presumidas hipossuficientes em todas as relações de consumo em que se envolvem, o autor afirma:

“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.**”<sup>13</sup> (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial contra eventuais abusos que porventura sejam em face delas praticados - no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não ter condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.6), ressalta:

---

<sup>12</sup> VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 382.

<sup>13</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

**“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.**

(...) 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.

**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão.”<sup>14</sup> (grifos inseridos)**

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.7), manifestou-se no seguinte sentido:

**“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.”<sup>15</sup> (grifos inseridos)**

Daí, portanto, é reforçada a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem, diferente do adulto, que possui a capacidade de captar a mensagem persuasiva que o filme publicitário traz.

Isso torna os pequenos mais vulneráveis perante a comunicação mercadológica como um todo, que os influencia de maneira intensa. Identificada esta peculiar condição da criança, justifica-se o fato de ser ela titular de proteção integral. Tal doutrina deriva da Constituição Federal e da

---

<sup>14</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

<sup>15</sup> Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.

Convenção Internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente da Organização das Nações Unidas, ratificada pelo Brasil no ano de 1990.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, que recebem status de prioridade absoluta e garantia de ampla implementação. De acordo com 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, a proteção integral se dá da seguinte forma:

“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.”<sup>16</sup>

Ainda sobre o assunto, SAMIR NICOLAU NASSRALLA, em tese com o título “A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente” (doc.8), explica:

**“A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a Convenção sobre os direitos da criança acolhem a doutrina da proteção da criança, atribuindo-lhe a posição de verdadeiro sujeito de direitos em desenvolvimento, abandonando-se o vetusta doutrina da *situação irregular*, exigindo-se por parte do Estado, Sociedade, da Família e dos cidadãos o seu respeito e tratamento como indivíduo em situação peculiar e em desenvolvimento, exigindo-se absoluta prioridade e adotando-se a doutrina da proteção integral”<sup>17</sup> (grifos inseridos)**

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes. Por esta razão, as crianças não podem ser alvo de mensagem publicitária, sob pena de esta ser sempre considerada abusiva e portanto ilegal. Isto porque, reforce-se, as crianças, apesar de titulares dos mesmos direitos dos adultos, são mais

---

<sup>16</sup> DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

<sup>17</sup> NASSRALLA, S. N. Tese. *A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente*. p. 9.

vulneráveis e por isso possuem garantias adicionais, visando sua maior proteção, cujo objetivo é evitar que sejam atingidas e exploradas por todo o tipo de comunicação mercadológica, como se fossem um verdadeiro “nicho de mercado”.

### ***Regulamentação Internacional da publicidade dirigida à criança***

Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve:

“Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua **inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;**
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”<sup>18</sup> (grifos inseridos)

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da **Suécia**, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da **Grécia**, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”<sup>19</sup>

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”<sup>20</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a

---

<sup>18</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

<sup>19</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>20</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”<sup>21</sup>

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”<sup>22</sup>

**Portugal e França** baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes comerciais não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Alemanha**, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes”<sup>23</sup>, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na **Áustria**, a *Rundfunkgesetz* proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

<sup>22</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

<sup>23</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

<sup>24</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

Na **Bélgica** os códigos de autodisciplina proíbem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na **Finlândia** adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

Na **Holanda**, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

Na **Irlanda** as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. **As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.**

Na **Itália**, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

**“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto**

- à natureza, performance e dimensões do produto;
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”<sup>25</sup> (grifos inseridos)

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos

---

<sup>25</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

No **Canadá** não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de **Quebec** é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.

Na **Inglaterra** é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

### ***Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil***

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, 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.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII - Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso - artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral das crianças:

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

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.9), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“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.”

Os direitos elencados no artigo constitucional são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos, porém, as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da já citada proteção integral.

A Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989, e ratificada em 1990 pelo Brasil, em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

**“(...) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”<sup>26</sup> (grifos inseridos)**

A mesma Convenção atribui ao Estado o dever de respeitar e assegurar estes direitos à criança independente de discriminação de qualquer tipo. Reconhecendo o importante papel da mídia e sua grande influência, atribui ainda aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações forem prejudiciais.

**“Artigo 17 - Os Estados-partes 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-partes:**

**a) 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.’**

**(...)e) Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.” (grifos inseridos)**

Tal trecho da Convenção ilustra a necessidade de se reprimir condutas nocivas ao público infantil para lhe assegurar um desenvolvimento pleno e saudável. Uma das ações necessárias para tanto é refrear o direcionamento de publicidade às crianças, publicidade esta, considerada abusiva e ilegal ante os marcos jurídicos nacionais e internacionais.

---

<sup>26</sup> *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.



Não bastasse a abusividade intrínseca do comercial ora denunciado, como agravante, tem-se a sua enganiosidade decorrente da falta de informação essencial ao consumidor.

A publicidade ora denunciada reflete uma mudança significativa no caráter da comunicação mercadológica, que antes, tinha a função de informar o consumidor acerca do produto ofertado - estabelecendo uma relação de confiança entre produtor e consumidor - e, agora, seu caráter predominantemente persuasivo visando tão somente a venda, faz omitir informações essenciais em detrimento do lucro. Tal tema é tratado e utilizado como argumento para a defesa da maior regulamentação jurídica da publicidade na sociedade de consumo, pelo empresário e bacharel em direito DAVI SEVERINO DOS SANTOS, em artigo disponível no site do Jus Navigandi:

**“A Industrialização trouxe a massificação do consumo o que implica despersonalização do mercado, ou seja, compradores e vendedores tornaram-se desconhecidos. A publicidade perde o caráter individualista e passa a ser endereçada à coletividade. A relação de confiança não mais acompanha a relação de consumo como nos tempos pré-industrial. O consumidor, sujeito mais fraco na relação de consumo, não recebendo tutela necessária do Estado, carrega o ônus da publicidade que foge aos padrões éticos, a publicidade ilícita”<sup>27</sup>**  
(grifos inseridos)

A respeito desta despersonalização do mercado e conseqüente perda de confiança entre fornecedor e consumidor, VIDAL SERRANO NUNES JR. também afirma:

**“Como apontado acima, o aprimoramento das técnicas publicitárias fez com que a publicidade abandonasse o seu caráter informativo e, gradualmente, assumisse um caráter persuasivo. Em outras palavras, deixou de ser um meio de aproximação entre fornecedores e consumidores (informação para a realização de um ato de consumo) e passou a ser um meio de impulsionamento do chamado consumismo.”<sup>28</sup>**  
(grifos inseridos)

Esta característica assumida pela publicidade pode ser exemplificada pelo filme publicitário ora denunciado. Hoje, a publicidade não traz informações suficientes sobre o produto que possibilitem uma compra consciente. Dessa forma torna-se necessário que sejam tomadas as medidas cabíveis para coibir tal prática abusiva e enganosa, visando a proteção dos consumidores em especial do público infantil.

---

<sup>27</sup> DOS SANTOS, D. S. *A Regulação Jurídica da Publicidade na Sociedade de Consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 11 Dezembro 2008, 13:50.

<sup>28</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

No mais, consoante a legislação pátria a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.**” (grifos inseridos)

Reforce-se que a proteção às crianças (pessoas em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico) deve ser oferecida com prioridade absoluta conforme o já citado dispositivo constitucional e o artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente que prescreve:

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

Quanto à importância da posição que devem tomar as autoridades públicas, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente diz:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

Assim, nota-se que o cuidado e respeito à infância deve ser partilhado por todos, inclusive pelas empresas anunciantes, agências publicitárias e emissoras televisivas, que não podem abusar da condição de hipossuficiência das crianças nas relações de consumo para incrementarem as vendas e, com isso, aumentarem os lucros.

Inobstante tal regulamentação legal, como já exposto anteriormente, as empresas e as publicidades tratam as crianças como verdadeiros consumidores. Dessa forma, torna-se importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor, possui dispositivos que proíbem a conduta verificada pela empresa ‘Vipeplas - Homeplay’ quanto a publicidade do produto em questão. O artigo 36 do referido Código, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente**, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

O citado artigo do Código de Defesa do Consumidor exige esta rápida identificação de um filme publicitário como tal, com o objetivo de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, a possibilidade de também se proteger dele, concretizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar. Considerando-se que a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade, pode-se dizer que ela não a identifica de forma fácil e imediata. Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE, citado anteriormente, se manifesta destacando a importância da criação de leis como o citado Projeto de Lei nº 5.921<sup>29</sup>, que regulem de maneira inequívoca a publicidade infantil:

“É louvável que se criem lei que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”<sup>30</sup>

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR., doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados

---

<sup>29</sup> O Projeto de Lei nº 5.921 já foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, seu objetivo é definir o que é a comunicação mercadológica voltada ao público infantil e regulá-la de maneira eficiente. O artigo 3º determina claramente o que se considera publicidade infantil:

Artigo 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;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

<sup>30</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

para a plena intelexção do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.”<sup>31</sup>

Reforçando a idéia de que a utilização da publicidade dirigida às crianças para a promoção de produtos é abusiva, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor indica o que é vedado ao fornecedor:

**“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:**

**IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.”** (grifos inseridos)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta é “ignorante” em relação ao caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país - que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade -, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança. Sem um senso crítico plenamente aguçado, a criança é muito facilmente influenciada pela publicidade.

Reforçando ainda mais a abusividade da publicidade dos produtos da Linha 1100 - 1110 Vision e 0900 Moto Racing, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor define o que é a publicidade enganosa, definição esta em que se encaixa o comercial ora denunciado:

**“É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

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

(...)

**§3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”** (grifos inseridos)

Cumprе ressaltar que a mensagem que a publicidade em questão passa é justamente no sentido de omitir dados essenciais sobre o produto e direcionar o filme publicitário a público inadequado, motivos pelos quais não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

---

<sup>31</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

O artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor regula o direito de o consumidor receber informações claras e precisas quanto ao produto ofertado, assim como trata da oferta, classificação que hoje é atribuída à publicidade comercial:

**“Artigo 31: A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”** (grifos inseridos)

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR - apresenta dispositivos que tratam do caráter abusivo da publicidade:

**“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”** (grifos inseridos)

Quanto ao direcionamento da publicidade às crianças e adolescentes, a Seção 11 do mesmo documento dispõe:

#### **“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS**

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

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

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;**

- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.” (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

**“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

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

Já no âmbito da enganiosidade, quanto à apresentação do produto e as informações básicas que o anúncio deve conter, o referido Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária contém uma seção específica sobre o assunto:

#### **“SEÇÃO 5 - APRESENTAÇÃO VERDADEIRA**

**Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes seta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.**

#### **§2º - Alegações**

**O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:**

- natureza do produto (natural ou artificial);
- procedência (nacional ou estrangeira);
- composição;

finalidade.” (grifos inseridos)

Não obstante os marcos jurídicos já apontados, é importante observar como a proteção à infância tende a ser acentuada, particularmente pela aprovação do Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, que também regula a publicidade infantil e dirigida a adolescentes no Brasil, fator importante uma vez que esta modalidade publicitária, como afirmado anteriormente, é invariavelmente abusiva.

É importante esclarecer que a aprovação do substitutivo não remete à censura, não trata do direito de liberdade de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”<sup>32</sup>

Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5o. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>33</sup>

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do

---

<sup>32</sup> DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

<sup>33</sup> NERY JÚNIOR, N. *Os princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor*. Direito do Consumidor, v.3, p.67.

consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.



## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança - atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos - e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON que sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

### **Instituto Alana Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz  
Acadêmica de Direito

C/c:

À  
**Roma Jensen - Roma Brinquedos**  
Rua Governador Pedro de Toledo, 2171  
Laranjal Paulista - SP  
18500-000