



São Paulo, 12 de maio de 2014

Ao

**Exmo. Sr. Relator do PL n. 5.921/2001**

**Deputado ARTHUR OLIVEIRA MAIA**

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados - Gabinete 537, Anexo 4

Brasília - DF

70160-900

Ref. **A relevância do Projeto de Lei nº 5.921/2001 para promoção e defesa dos direitos da criança no Brasil e o advento da Resolução nº 163 do Conanda.**

Exmo. Sr. Deputado ARTHUR OLIVEIRA MAIA,

no intuito de contribuir para a tramitação do Projeto de Lei (PL) **nº** 5.921 de 2001, de autoria do Exmo. Deputado LUIZ CARLOS HAULY, que aborda o tema da publicidade infantil e que se encontra desde o dia 19.9.2013 perante a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), o **Instituto Alana** vem, respeitosamente, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, manifestar-se sobre a importância do tema abordado pela aludida proposta legislativa para a promoção e defesa dos direitos da criança no Brasil, destacando a recente aprovação da Resolução **nº** 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda como novo paradigma a ser considerado.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa** [<http://defesa.alana.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 sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende a regulação da comunicação mercadológica dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</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.

## II. A abusividade publicitária em desrespeito à doutrina de proteção integral de crianças e adolescentes.

O Código de Defesa do Consumidor - CDC é um conjunto de normas que visa à proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplina as relações e as responsabilidades entre o fornecedor com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

Na Seção III do Capítulo V, destinado à regulação da Publicidade, dois artigos são de extrema importância para a compreensão do porquê a publicidade dirigida a criança<sup>2</sup> deve ser regulada: os artigos 36 e 37 do CDC.

O artigo 36 fixa o princípio da identificação da mensagem publicitária, ou seja, a necessidade de que a publicidade seja fácil e imediatamente reconhecida por seu interlocutor, nos termos abaixo transcritos:

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

Por existir essa previsão, verifica-se que a publicidade dirigida a crianças de até 12 anos descumpra o dever de imediata e facilitada identificação da mensagem publicitária. Isso porque somente por volta dos 8-10 anos é que as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento, e somente após os 12 anos é que todas as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial<sup>3</sup>.

Corroborando com essa constatação, o professor de psicologia da Universidade de São Paulo YVES DE LA TAILLE, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia, ratificou o entendimento de que 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; que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e que 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.

Para compreender os motivos que tornam a publicidade infantil ilegal, é preciso ter em mente o conceito de abusividade: sobre a publicidade abusiva, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES diz que é aquela que “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

---

<sup>2</sup> Pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA.

<sup>3</sup> Fonte: *Children and television advertising – Swedish Consumer Agency* – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

E essa abusividade é verificada em toda e qualquer publicidade dirigida aos pequenos porquanto todas elas, para seu sucesso, valem-se justamente dessa chamada deficiência de julgamento e experiência infantil na medida em que, para convencer as crianças sobre as qualidades e eficiência dos produtos ou serviços anunciados, usam artifícios contra os quais elas não conseguem defender-se.

Já artigo 37 apresenta um rol exemplificativo do que é considerado publicidade abusiva, nos termos abaixo:

*“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)”*

O uso da expressão “*dentre outras*” indica com clareza que o rol veiculado no artigo é meramente exemplificativo, podendo portanto ser ampliado e especificado.

Cabe também destacar que o referido artigo já atenta para a necessidade de proteção da criança, ao classificar como abusiva a publicidade que “*se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*”, ainda que não especifique quais atributos de peças publicitárias a tornam abusivas.

Tal entendimento está em consonância com o conteúdo do artigo 227 da Constituição Federal, que atribui a crianças, adolescentes e jovens absoluta prioridade e inaugura a doutrina de proteção integral e especial da criança no Brasil, definindo com clareza (i) que todas as crianças devem ter seus direitos protegidos e satisfeitos de forma absolutamente prioritária e que (ii) ficam compelidos nessa atividades todos os agentes sociais, tanto o Estado, como a sociedade e a família.

*“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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. (grifos inseridos)”*

O supracitado artigo veda qualquer tipo de exploração de crianças e adolescentes; ainda assim, a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a esse público ofendem frontalmente tal princípio constitucional. Isso porque crianças, devido a sua hipervulnerabilidade e sua condição peculiar de pessoa em

desenvolvimento, reconhecidas taxativamente pelo ECA<sup>4</sup>, não são capazes de se posicionar e se autodeterminar frente à publicidade, sendo facilmente induzidas pelo apelo mercadológico, de modo que o direito de escolha é mitigado<sup>5</sup> e seu direito, violado.

Como exemplo disso, tem-se pesquisa acadêmica que aponta que bastam 30 segundos para uma marca de alimentos influenciar uma criança<sup>6</sup>. Assim, os anunciantes, ao colocarem a criança como alvo da mensagem publicitária, aproveitam-se dessa peculiaridade e, com isso, violam o princípio de não exploração infantil, o que já seria suficiente para a compreensão de que a publicidade, nesses casos, é abusiva.<sup>7</sup>.

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

Para além do subsídio constitucional, as garantias de liberdade, autonomia e não exploração estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, legislação que explicita a proteção integral estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal.

---

<sup>4</sup> Art. 69, ECA. O adolescente tem direito à profissionalização e à proteção no trabalho, observados os seguintes aspectos, entre outros:

I - respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento;

<sup>5</sup> “*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.*” In **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia. Outubro de 2008.**

<sup>6</sup> Fonte: Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski / Robinson

<sup>7</sup> “*Por um lado, é claro que os adolescentes são bem mais capazes, do que as crianças, de descentrações afetivas e força de vontade. Logo, a publicidade não encontra, neles, indivíduos tão inconstantes em seus querereres. Porém, seria um erro pensar que já possuem projetos claros, investimentos afetivos a longo prazo. Eles ainda estão em busca da construção de suas identidades, ainda são inconstantes nos seus desejos e, portanto, alvo ainda frágil das pressões publicitária. Efeitos nocivos da publicidade não estarão tanto em fazê-los comprar todo e qualquer objeto contanto que bem apresentado (como é o caso dos brinquedos infantis), mas, sim, em levá-los a adquirir coisas que, para eles, se associem à busca identitária (roupas, por exemplo). Como a construção de identidade é coisa da maior importância, deve-se evitar que ela seja influenciada por mensagens de pessoas cujo objetivo não seja, de alguma forma, ajudar o adolescente a “se encontrar”, mas, sim, aproveitar as suas dúvidas e hesitações para obter lucros com a venda de objetos e serviços. O adolescente também precisa, portanto, ser protegido.*” In **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia. Outubro de 2008.**

Partindo da doutrina de proteção integral, o esforço pela garantia de tais direitos justifica um maior cuidado no tocante ao conteúdo, inclusive publicitário, a que crianças e adolescentes são expostos<sup>8</sup>. No entanto, a comunicação mercadológica dirigida a esse público afronta esses direitos fundamentais, rompendo com a preservação de sua integridade, o que ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido. Nesse sentido, assevera VIDAL SERRANO JR.:

“Posto o caráter persuasivo da publicidade e, 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 a 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.

Há de enfatizar, nessa direção, que o art. 227, caput, de nossa Constituição atribui à família, à sociedade e ao Estado o dever de colocar a criança “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”, incorporando a conhecida doutrina da proteção integral.

(...) Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, mandatária de especial proteção. Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF,

---

<sup>8</sup> O cuidado com o conteúdo a que crianças e adolescentes são expostos é reconhecido e instrumentalizado também nos artigos 74 a 76 do ECA, que dispõe sobre a classificação etária indicativa de diversões e espetáculos públicos, nos termos abaixo:

*Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.*

*Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.*

*Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.*

*Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.*

*Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantil juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.*

*Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.*

proscreeveu publicidade comercial dirigida ao público infantil.”<sup>9</sup> (grifos inseridos)

Assim, a partir de uma interpretação sistemática, que considera Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, conclui-se que a publicidade dirigida ao público infantil já é considerada abusiva atualmente, sendo que qualquer publicidade dirigida a crianças é, portanto, um desrespeito às garantias atribuídas à infância.

No entanto, inobstante a legislação pátria, como inexistente ainda uma interpretação homogênea, ou mesmo dominante, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas a crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema. Justamente por isso é que não há dúvidas de que é imprescindível a existência de uma nova lei que regule de forma específica e mais abrangente o tema da comunicação mercadológica dirigida à criança. Daí a necessidade de que o Projeto de Lei nº 5.921/2001, na forma de seu Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, seja também aprovado na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC).

### **III. A Resolução 163 do Conanda**

Foi justamente amparado por esse sistema normativo que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, de acordo com sua função normativa e deliberativa enquanto Conselho, aprovou de forma unânime, na Plenária do dia 13 de março de 2014, a Resolução n. 163, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

O documento dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, 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

---

<sup>9</sup> NUNES, Vidal S. **Limites à publicidade comercial e proteção dos Direitos Fundamentais**. In *Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2008.

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

A Resolução define, ainda, como ‘comunicação mercadológica’ toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da 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.

Tal documento normativo busca fortalecer os princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, com vistas a protegê-las das consequências negativas do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica que lhes são diretamente dirigidas.

#### **IV. Sobre o Conanda<sup>10</sup>.**

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 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 n. 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, 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 na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

É composto por 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos. Dividem-se em quatro Comissões Temáticas

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/conanda/OqueeoCONANDA.pdf>. Acesso em 4.4.2014.



(Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares), e reúnem-se mensalmente em Brasília/DF.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo do Conanda, 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.

Possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.

#### **V. A novo paradigma introduzido pela resolução do Conanda e a vedação ao retrocesso**

Dada a competência e legitimidade democrática do Conanda para “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”<sup>11</sup>, pode-se inferir que referida Resolução, enquanto ato normativo previsto no artigo 59 da Constituição Federal, possui força normativa e é vinculante, sendo seu cumprimento obrigatório.

Diante disso, tem-se que a Resolução nº 153 do Conanda explicita um paradigma que deve reger toda a atividade de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. Assim, mesmo não criando direito novo, mas somente explicitando as condutas publicitárias que devem ser consideradas abusivas no tocante ao público infanto-juvenil, a partir do já fixado no Código de Defesa do Consumidor, a referida normativa acaba por traduzir um avanço na proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Assim, com a aprovação da referida resolução, impõe-se um novo dever para os legisladores: fazer do PL nº 5921/2001 um instrumento ainda mais protetivo no tocante a direitos da criança.

Isso pois, além do reconhecimento e respeito à participação democrática que subsidiou a aprovação da Resolução nº 163 pelo Conanda, deve-se também ter em mente o arcabouço protetivo já existente, fruto de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA e Código de Defesa do Consumidor – CDC, anteriormente explicitado.

---

<sup>11</sup> Artigo 2º, inciso I da Lei nº 8.242/91

Diante desse panorama jurídico, deve-se considerar a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados, que vige em nosso sistema. Trata-se do chamado *efeito cliquet*, que designa um movimento em que só é permitida a subida no percurso e, traduzido para o âmbito jurídico, corresponde a vedação ao retrocesso de direitos já conquistados. Nesse sentido:

“Ainda, dentro desse contexto, deve ser observado o princípio da vedação ao retrocesso, isso quer dizer, uma vez concretizado o direito, ele não poderia ser diminuído ou esvaziado, consagrando aquilo que a doutrina francesa chamou de *effet cliquet*. Entendemos que nem a lei poderá retroceder, como, em igual medida, o poder de reforma, já que a emenda à Constituição deve resguardar os direitos sociais já consagrados.”<sup>12</sup>

Assim, com a aprovação da referida resolução, referido princípio deve ser observado, devendo o PL 5921/2001 ampliar o espectro de garantias atribuídas a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica, ou ao menos se igualar ao já assegurado na Resolução 163 do Conanda.

#### **VI. A importância da aprovação do PL 5921/2001, nos termos do substitutivo proposto pela Exma. Sra Deputada Maria do Carmo Lara.**

Nascido de intensa demanda social para que a criança não sofra mais os abusos do *marketing*, o Projeto de Lei nº 5.921/2001<sup>13</sup>, de autoria do Exmo. Sr. Deputado LUIZ CARLOS HAULY, visa abarcar legalmente o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo *marketing* que delas e de suas vulnerabilidades se utilizam para promover a comercialização de produtos e serviços diversos.

Propõe então 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 as crianças. Prevê a inclusão do seguinte parágrafo ao previsto no artigo 37 do CDC:

*§ 2º - A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.*

Depois de sua propositura oficial, o Projeto de Lei foi remetido à Comissão de Defesa do Consumidor, na qual foi designada como relatora a Exma. Sra. Deputada MARIA DO CARMO LARA. Após inúmeros debates e realização de várias Audiências Públicas sobre o tema, o último parecer da nobre Relatora foi apresentado na forma

---

<sup>12</sup> LENZA, Pedro. Direito constitucional esquematizado. 16. Edição. São Paulo. Saraiva, 2012. P. 1089

<sup>13</sup> <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

de um Substitutivo para o PL, sanando as imprecisões da redação original e possibilitando uma maior abrangência na proteção da infância frente aos abusos da publicidade a ela direcionada<sup>14</sup>.

Diante do paradigma legal trazido pela Resolução 163 do Conanda, entende-se que a aprovação do PL 5921/2001, nos termos do substitutivo apresentado pela Exma. Sra. Deputada MARIA DO CARMO LARA é o que melhor contempla o patamar vigente de proteção a criança frente à comunicação mercadológica.

#### **VII. Conclusão.**

Pelo já exposto, a Resolução 163 do Conanda traduziu um avanço na proteção dos direitos da infância, devendo ser considerada quando da aprovação do PL 5921/2001. A grande virtude desse projeto de lei é o fato de ser capaz de transformar-se em instrumento importantíssimo para a efetividade da proteção de crianças perante à comunicação mercadológica.

Com isso, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, renova sua disposição para contribuir da melhor forma possível para a ampliação e aprofundamento do debate, buscando sempre favorecer a efetivação das garantias primordiais e especiais da infância, coibindo os recorrentes abusos da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida às crianças no Brasil.

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

**Isabella Henriques  
Diretora de Defesa e Futuro**

**Pedro Affonso D. Hartung  
Advogado**

**Thaís Nascimento Dantas  
Acadêmica de Direito**

---

<sup>14</sup>[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=FDCCD1CD93F7B9B8A7B0051A62E59839.node1?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FDCCD1CD93F7B9B8A7B0051A62E59839.node1?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008)