

# BREVE REFLEXÃO SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL E A NECESSÁRIA EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO MERCADO DE CONSUMO

Yasmine Uequed Pitol<sup>1</sup>

Resumo: Por meio deste texto, busca-se refletir sobre a publicidade infantil e abordar a necessária proteção da criança no Mercado de consumo, debruçando-se mais detidamente sobre a atividade publicitária. O método percorrido por essa pesquisa consistiu preponderantemente em pesquisa bibliográfica e exploratória. Seus objetivos perpassam por aferir e ressaltar aspectos que justificam por que se afigura tão relevante proteger, de forma efetiva, as crianças contra as armadilhas do Mercado, destacando pontos que permeiam a questão, como as possíveis consequências nocivas que adviriam do estímulo efetivado por meio da publicidade, os embates envolvendo Direito e Mercado e a preocupação no tocante à efetividade da proteção direcionada às crianças.

## INTRODUÇÃO



presente estudo propõe-se a refletir sobre a necessária proteção da criança no Mercado de Consumo, debruçando-se mais detidamente sobre a atividade publicitária. Longe de ser banal, a busca pela densificação dessa tutela necessita, para ter força, reverberar, a fim de converter-se em proteção efetiva, sob pena de soçobrar na inocuidade da mera retórica. Nesse

---

<sup>1</sup> Mestre em Direito pela Universidade La Salle. Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela UFRGS. Pesquisadora vinculada ao grupo de investigação científica Teorias Sociais do Direito. Advogada.

contexto, os objetivos deste texto perpassam por, mediante pesquisa bibliográfica exploratória, aferir e ressaltar aspectos que justificam por que se afigura relevante proteger, de forma efetiva, a criança, contra as armadilhas do Mercado<sup>2</sup>. Pretende-se, dessa forma, destacar pontos que permeiam o assunto, como as possíveis consequências nocivas que seriam, ao menos em parte, desencadeadas pelo estímulo ao consumismo infantil e os embates envolvendo Direito e Mercado, que ensejam preocupação no tocante à efetividade da tutela direcionada aos infantes.

Para a contextualização da questão, observa-se a Sociedade de Consumo a partir da visão de autores como Benjamin Barber<sup>3</sup>, Gilles Lipovetsky<sup>4</sup>, Zygmunt Bauman<sup>5</sup> e Jean Baudrillard<sup>6</sup>. Busca-se pontuar formas de dominação do Mercado, explicitar o relevante papel do *marketing* neste contexto, destacar motivos pelos quais as crianças constituem público alvo tão

---

<sup>2</sup> Abordou-se a efetividade da tutela da criança em face da publicidade com maior riqueza de detalhes em dissertação de mestrado defendida no ano de 2017, oportunidade em que foi observado fenômeno empírico – mais precisamente, embalagens de balas de goma, balas de gelatina e de biscoitos recheados - e fez-se análise da adequação da comunicação mercadológica presente nessas embalagens ao Direito brasileiro (PITOL, Yasmine Ueque. *A publicidade infantil na sociedade de consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in)conformidade com o direito brasileiro*. 2017. 160 f. Dissertação (mestrado em Direito) - Universidade La Salle, Canoas, 2017)

<sup>3</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.; LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch: Barueri: Manole, 2005.; LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007.; LIPOVETSKY, Gilles. *O Império de Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

atraente e, ainda, ressaltar estratégias utilizadas para atraí-las para o mundo do consumo - e as consequências nocivas que seriam, ao menos em parte, relacionadas com tais práticas. Posteriormente, procura-se abordar o embate travado entre Direito e Mercado, apontando de que forma busca-se proteger as crianças em face da publicidade e destacando algumas manifestações que evidenciam a resistência oposta às tentativas de controle - reforçando a preocupação no tocante à efetividade da proteção.

## 1. GARRAS DO MERCADO E MAGIA PUBLICITÁRIA

A Sociedade de Consumo, da forma como experienciada atualmente<sup>7</sup>, necessita, ou talvez mais do que isso, exige, que cada um, com muita disciplina, exerça, de forma rotineira e incessante, o papel de consumidor<sup>8</sup>. A forma como se dará o exercício deste papel provém de estímulos impulsionados pelo próprio Mercado, que faz uso de artifícios para assegurar o curso de sua lógica - ou refrear quaisquer alternativas que eventualmente se oponham a ela<sup>9</sup>. Dentre estes artifícios encontram-se aqueles que, consoante a perspectiva delineada por Benjamin Barber, representam as formas mediante as quais o Mercado exerce a sua dominação: a ubiquidade, a onipresença, a autorreprodução, o vício e a onilegitimidade<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Parte-se aqui da ótica de Gilles Lipovetsky, segundo o qual a Sociedade de Consumo desenvolveu-se em etapas, marcadas por algumas diferenças pontuais (LIPOVETISKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007).

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>9</sup> Dentre as alternativas à lógica que permeia a Sociedade de Consumo, pode-se ressaltar aquelas trazidas por Serge Latouche (LATOUCHE, Serge. *Salir de la sociedad de consumo: voces y vías del decrecimiento*. Trad. Magalí Sirera Manchado. Barcelona: Octaedro, 2012).

<sup>10</sup> Segundo o autor “juntas, essas cinco características dão aos mercados um poder sobre nossas vidas e pensamentos, corpos e almas, que rivaliza, mas não equivale, às

Sob o enfoque conferido por Barber, a ubiquidade e a onipresença relacionam-se com o intuito de ocupação: enquanto a primeira evidencia a intenção do Mercado de ocupar todos os espaços - lógica segundo a qual não existiriam espaços em branco, mas, apenas, espaços que ainda não foram ocupados - a segunda consiste na ocupação do tempo, podendo ser mensurada pelo período durante o qual os consumidores encontram-se diante de mensagens publicitárias<sup>11</sup>.

Ao lado destas, esclarece Barber, encontram-se a capacidade (e intenção) de viciar - a qual assegura a onipresença do Mercado<sup>12</sup>, que resta reforçada por comportamentos repetitivos e obsessivos dos consumidores<sup>13</sup> - e, também, a autorreprodução, que consiste na capacidade do Mercado de se espalhar de forma viral<sup>14</sup>.

Contudo, para que estas formas de dominação sejam aceitas - evitando, assim, que alternativas à Sociedade de Consumo porventura ameacem sua lógica<sup>15</sup> -, o Mercado apresenta,

---

formas mais tradicionais de totalitarismo (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.251).

<sup>11</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.250-260.

<sup>12</sup> “A ideia é uma economia de mercado que domina cada setor humano, tornando outros setores dependentes do consumo para se satisfazerem: recreação, trabalho, arte, educação e até religião definem um mercado que engloba tudo” (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.268).

<sup>13</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.265.

<sup>14</sup> Conforme o autor “O tempo todo, o capitalismo de consumo triunfa, aparentemente como um propulsor benigno do setor do mercado. Mas sua interminável capacidade de auto-reprodução acaba por destruir setores alternativos e, portanto, corrói a variedade” (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.279).

<sup>15</sup> E veja-se que, ainda assim, é possível encontrar quem se oponha à Sociedade de Consumo, como Serge Latouche, mencionado anteriormente, que propõe a busca de vias alternativas (LATOUCHE, Serge. *Salir de la sociedade de consumo: voces y*

ainda, uma derradeira característica, capaz de, como mágica, fazer com que sejam bem acolhidas todas as outras, como se benéficas e desejáveis fossem. Trata-se da onilegitimidade, a qual corresponde aos esforços que emprega para legitimar a sua dinâmica, transformando as formas mediante as quais exerce sua dominação em algo positivo<sup>16</sup>. Neste contexto, o constante enaltecimento de si mesmo permeia as máximas disseminadas pelo Mercado.

A ubiquidade do comércio precisa parecer uma coisa boa, uma ampliação de nosso reino de discricção. O vício precisa ser rebatizado, autorizado e parecer benigno - associado à “satisfação de necessidade”, por exemplo. O ethos cultural que põe com sucesso o consumismo em seu cerne e afasta esferas rivais precisa parecer que tem justificativa para fazer isso - e não apenas em termos puramente econômicos ou instrumentais<sup>17</sup>.

Pressupõe-se, nesse cenário, que todos reajam da forma como espera o Mercado e atuem como consumidores. Para tanto, não há necessidade de coerção por meio de força: a vontade de participar dessa Sociedade e o desejo de ser consumidor, de consumir na velocidade necessária para manter-se na Sociedade de Consumo, costumam aflorar como se essenciais fossem<sup>18</sup>, decorrendo, preponderantemente talvez, do linguajar sedutor que diuturnamente é empregado no trato com os consumidores<sup>19</sup>. Nesta dinâmica, o *marketing*<sup>20</sup>, e aquela que tal-

---

vías del decrecimiento. Trad. Magalí Sirera Manchado. Barcelona: Octaedro, 2012).

<sup>16</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.279-283.

<sup>17</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.279.

<sup>18</sup> “Todos (ou quase isso) estão sendo formados em um contexto de apelos publicitários que dizem respeito às necessidades e ao bem-estar: todo mundo aspira a se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas. Ao menos enquanto intenção, todos se incorporaram ao rol dos hiperconsumistas” (LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007, p.11).

<sup>19</sup> Controle suave. O consumismo é um processo que funciona mediante o emprego

vez seja a sua principal ferramenta, a publicidade, revelam-se essenciais para a perpetuação da dominação do Mercado, contribuindo para que as reações esperadas se manifestem nos consumidores, transformando-as, de modo a adquirirem aparência de espontaneidade e autonomia<sup>21</sup>.

Incumbe à mensagem publicitária<sup>22</sup>, assim, a tarefa de convencer o consumidor das maravilhas do consumo, por meio da disseminação<sup>23</sup> de discursos eivados de magia e sedução, sem necessariamente vincular-se à utilidade estrita daquilo que é anunciado<sup>24</sup>. Prefere, assim, dizer aos consumidores o que

---

da sedução (LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch: Barueri: Manole, 2005, p.85).

<sup>20</sup> O *marketing* pressupõe que se conheça o consumidor e consiste em todas as atividades comerciais que tenham relação com a movimentação tanto de mercadorias quanto de serviços, desde a produção até o consumo. Demanda estudos acerca da produção, abrangendo, também, a própria produção e a distribuição ao consumidor (SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p.22).

<sup>21</sup> “[...] o consumidor imediatamente tanto absorve o mundo, bens e coisas impostos a ele, e portanto o conquista, quanto é definido - via marcas, nomes de produtos e identidade de consumidor - por esse mundo. Ele tenta tornar o mercado seu, mesmo que este lhe faça prisioneiro. Ele proclama sua liberdade mesmo trancado na gaiola dos desejos particulares e da libido desenfreada [...]” (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.46-47).

<sup>22</sup> Aqui, busca-se compreender o signo publicidade de forma flexível, adequada à maleabilidade com que se move o Mercado. Parte-se da perspectiva de Pasqualotto, considerando-se, assim, inviável que se restrinja a compreensão de publicidade a um conceito estanque (PASQUALOTTO, Adalberto. *Direito e publicidade em ritmo de descompasso*. *Revista de Direito do Consumidor*, v.100, p.501-527, jul./ago.2015).

<sup>23</sup> “[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos do telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa o nosso universo, todo o planeta. [...] Ela está por toda a parte” (TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, p.22).

<sup>24</sup> “Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança” (LIPOVETSKY, Gilles. *O Império de Efêmero: a moda e seu*

estes consomem *por meio* dos objetos<sup>25</sup> e, para tanto, imanta às marcas, aos produtos e serviços que anuncia, sentimentos de lealdade, cumplicidade e amor<sup>26</sup>, bem como sensações de alegria, diversão<sup>27</sup> e satisfação, que passam a ser vistos como inerentes ao consumo<sup>28</sup>.

Diante disso, é possível compreender por que o grande trunfo da mensagem publicitária não passa por estimular o consumidor a agir racionalmente<sup>29</sup>, ou por restringir-se a fornecer informações sobre o que anuncia<sup>30</sup>: reside, sim, em conferir à compra uma sensação gratificante<sup>31</sup>, razão por que, no mais das

---

destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p.217).

<sup>25</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006, p.174.

<sup>26</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.280.

<sup>27</sup> Importa referir que, cada vez mais, a publicidade se confunde com o entretenimento, mediante as mais variadas técnicas, podendo-se citar, por exemplo, o *merchandising* presente em filmes (PASQUALOTTO, Adalberto. Apresentação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p.7-14, 2014.)

<sup>28</sup> Essa dinâmica que vincula felicidade ao consumo é bem delineada por Bauman (BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008).

<sup>29</sup> Conforme ressalta Bauman, é na irracionalidade do consumidor, portanto, que reside o interesse da Sociedade de Consumo, e não no estímulo a escolhas prudentes, prévia e cautelosamente avaliadas (BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008).

<sup>30</sup> E mesmo no que pertine à informação, ressalta-se: “Em publicidade seleciona-se somente a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Foca claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva” (GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage learning, 2007, p.8)

<sup>31</sup> “O jogo publicitário reconcilia-se assim habilmente com um ritual arcaico de dom e de presente, ao mesmo tempo que com a situação infantil de gratificação passiva pelos pais” (BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006, p.181).

vezes, mostra-se atenciosa com o público que pretende atingir, como se os bens de consumo que anuncia fossem justamente aquilo que os consumidores desejam, capazes de transformar sonhos em realidades<sup>32</sup>.

Neste cenário, portanto, a relevância do produto é posicionada em segundo plano: o consumidor precisa crer na publicidade em si<sup>33</sup>, em seu mundo de sedução, livre, que costuma demonstrar-se indiferente à objetividade<sup>34</sup>.

Há, contudo, subjazendo ao encantamento emanado, um objetivo concreto que está longe de ser protagonista no transcorrer do discurso lúdico e sedutor da publicidade: o objetivo econômico. A finalidade da mensagem publicitária - apesar do apelo à magia - não é meramente entreter. Tampouco se mostra desprovida de interesses, pelo contrário: por meio do deslumbramento, pretende convencer - ou subjugar<sup>35</sup> - o destinatário da mensagem, a fim de que este, encantado pelos apelos, adquira os produtos ou serviços oferecidos<sup>36</sup>. Vale dizer: o apelo

---

<sup>32</sup> Com ironia, Toscani assim afirma: “Na verdade, você não compra, é o produto que atende às suas expectativas. O dinheiro gasto torna-se mera formalidade, pois de qualquer modo ‘você’ vinha sonhando com isso” (TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, p.36).

<sup>33</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006, p.176.

<sup>34</sup> Neste sentido: LIPOVETSKY, Gilles. *O Império de Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p.217

<sup>35</sup> “Um indício dessa mentalidade no *marketing* é a linguagem industrial, que concebe o ambiente externo como o de uma guerra: aqueles para quem as campanhas publicitárias estão dirigidas são chamados de ‘alvos’; o material impresso é o ‘interceptor’”. (SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.15)

<sup>36</sup> “O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade [...]. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor” (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p.21)..



à ludicidade, à magia, ao encantamento, revela-se como importante ingrediente do qual a publicidade faz uso para seduzir e, em última análise, levar ao consumo concreto daquilo que objetivamente é anunciado<sup>37</sup>.

Disposta a ser apreciada por si mesma<sup>38</sup> para, a partir disso, estimular nos consumidores o desejo pelo consumo, a publicidade busca atingir a todos de forma cada vez mais personalizada<sup>39</sup>, atenta aos nichos específicos e a aspectos que porventura influenciem e diferenciem comportamentos. Dentre os critérios que permitem distinguir segmentos, encontra-se a faixa etária<sup>40</sup>.

## 2. SEDUÇÃO IRRESISTÍVEL, CONSEQUÊNCIAS NEFASTAS: O LADO OBSCURO DA LUDICIDADE DA PUBLICIDADE INFANTIL

Na dinâmica de segmentação engendrada na Sociedade de Consumo, crianças também são consideradas consumidoras, sendo treinadas, desde cedo, para exercer esse papel<sup>41</sup>. De iní-

---

<sup>37</sup> “A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. [...] É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, televisão, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis” (TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, p.27.

<sup>38</sup> Neste sentido: BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006, p.183.

<sup>39</sup> Cumpre, aqui, ressaltar a hipersegmentação ocorrida na Sociedade de Consumo, a partir da perspectiva de Lipovetsky, segundo o qual a Sociedade de Consumo teve início com estratégias de massa, com produtos padronizados, e passou, no curso dos anos, para estratégias mais atentas às peculiaridades de cada nicho consumidor (LIPOVETISKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007).

<sup>40</sup> O critério etário é um importante diferenciador de segmentos, conforme Negrão e Camargo (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008, p.83-87).

<sup>41</sup> Norma Pecora delinea o contexto no qual crianças passaram a ser vistas como

cio, a fim de possibilitar a compreensão da questão, é importante ressaltar que o processo de segmentação do Mercado pressupõe a realização de estudos com a finalidade de identificar tendências que permitam a divisão dos consumidores em grupos relativamente homogêneos, isolando os traços que distinguem aqueles pertencentes a um determinado nicho de outros que porventura nele não se encaixem<sup>42</sup>.

Para atingir especificamente (e o mais intensamente possível) o público infantil, algumas estratégias de *marketing* são pontualmente exploradas. Estratégias cujas características, em alguma medida<sup>43</sup>, permitem que se identifique o direcionamento do produto ou serviço a esse público, tais como o uso de

---

consumidores, explicando que a partir de 1950 os adolescentes começam a ser assim considerados e, por volta de 1980, crianças em torno dos cinco anos já eram encorajadas a apreciar as marcas. Refere que a partir da década de 1990 começaram a surgir lojas especializadas que, antes, eram direcionadas apenas para adultos (PECORA, Norma. *The Business of Children's Entertainment*, New York: The Guildford Presso, 1998, p.8).

<sup>42</sup> KURTZ, David L.; BOONE, Louis E. *Contemporary Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011, p.366.

<sup>43</sup> Cumpre referir, aqui, diretrizes apontadas em documento elaborado pela Organização Mundial de Saúde na busca por aferir características identificáveis em anúncios direcionados ao público infantil: “As diretrizes apresentadas abaixo, que são adaptações dos critérios desenvolvidos pelo Quebec e pela Noruega juntamente com elementos de um documento de consulta irlandês para um código de publicidade infantil, são usadas ao longo deste relatório para definir ‘marketing dirigido à criança’: O tipo de produto ou serviço que está sendo divulgado (Ele é voltado exclusivamente para as crianças? Ou é muito interessante para elas?) A maneira como o *marketing* é apresentado. (Utiliza cores, vozes, imagens, música ou sons do tipo que cativa as crianças? Envolve atividades, como colecionar ou desenhar, que são provavelmente populares entre as crianças? Envolve personagens com que as crianças provavelmente se identificam?) O lugar e horário da campanha de *marketing*. (A propaganda [sic] é conduzida num lugar freqüentado principalmente por crianças? Está numa publicação popular entre as crianças? É mostrada na televisão num horário em que as crianças provavelmente estão assistindo?” (HAWKES, Corinna. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Organização Mundial da Saúde. Trad. Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing\\_alimentos\\_crianças.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing_alimentos_crianças.pdf)> Acesso e. 10 jun. 2017).

elementos do universo infantil<sup>44</sup>, a vinculação de marcas e produtos a personagens infantis<sup>45</sup> - licenciados ou não<sup>46</sup> -, a exploração de cores vibrantes e contrastantes<sup>47</sup>, o engendramento de ambiente ainda mais tendente à exploração da magia e do encantamento. Estratégias, portanto, que, atentas às características infantis, diferem daquelas empregadas junto ao público adulto<sup>48</sup>.

Há, aparentemente, um motivo para o uso destes elementos, residente em característica vislumbrada no público infantil capaz de torná-lo relevante o suficiente para os esforços de segmentação do Mercado: a constatação de que crianças se mostram ainda mais suscetíveis aos encantos emanados pela publicidade<sup>49</sup>. São mais frágeis do que os adultos e sua fragilidade se manifesta de variadas formas: recebem as informações

---

<sup>44</sup> Como explicam Negrão e Camargo (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008, p.87).

<sup>45</sup> Neste sentido: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2013, p.220; NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008, p.86.

<sup>46</sup> MESTRINER, Fabio. *Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para a sua empresa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002, p.99.

<sup>47</sup> Neste sentido: NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008, p.87.

<sup>48</sup> As diferenças de estratégias aplicadas no marketing direcionado a crianças e a adultos aparece bem explicitada no exemplo a seguir: "As necessidades e desejos dos consumidores mudam com a idade. Algumas empresas usam a segmentação por idade e estágio do ciclo de vida, oferecendo diferentes produtos ou usando diferentes abordagens de *marketing* para diferentes idades e fases do ciclo de vida. Por exemplo, Kraft Jell-O promove gelatinas entre crianças como o divertido lanche que "ensinou o mundo a ondular". Para os adultos, é uma indulgência saborosa e sem culpa (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2013, p.166, tradução da autora).

<sup>49</sup> Em relação à fragilidade infantil diante da publicidade já foi proferido Parecer pelo Conselho Federal de Psicologia (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, out. 2008. Disponível em: <[http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2017).

como se verdades absolutas fossem<sup>50</sup>, creem mais facilmente no que lhes é apresentado<sup>51</sup>, são mais impulsivas<sup>52</sup>, evidenciam menor capacidade de julgamento<sup>53</sup>, aspectos que, muito provavelmente, têm ligação com sua imaturidade cognitiva<sup>54</sup>. Se mesmo quando direcionada aos adultos a publicidade logra êxito em driblar a racionalidade e atingir emoções, em relação às crianças apresenta ainda maior poderio<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> As crianças interpretam a subjetividade dos anúncios de forma diferente do público adulto, recebendo o que é divulgado como se verdade absoluta fosse, acreditando, por exemplo, quando lhes é dito que um pacote de biscoitos recheados, far-lhes-á feliz (SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*, São Paulo: Globo, 2014).

<sup>51</sup> “A criança acredita porque crê. Porque crê no Papai Noel, no coelhinho da Páscoa, na cegonha que traz os bebês e em todo o mundo de fantasia que lhe é contado. Pelo contrário, a criança, que ainda está aprendendo a falar, que deve ainda estar aprendendo a escrever e começando a ouvir as estórias dos adultos, na sua mais completa ingenuidade, acredita no que as palavras dizem. Por não ter qualquer maldade, ou discernimento para compreender ‘meias-verdades’, entende, quanto mais nova for, que o ‘sim’ significa ‘sim’ e o ‘não’ significa ‘não’” (HENRIQUES, Isabella. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2006, p.146)

<sup>52</sup> Buscando aferir a capacidade que a criança deteria para compreender o papel persuasivo da publicidade e seu possível impacto no cérebro humano, Jaderson Costa da Costa faz menção a estudos, mencionando que os processos inibitórios das crianças ainda não estão desenvolvidos, razão por que tendem a ser mais impulsivas e a agir movidas pela emoção, ou pelo instinto (COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p.17-25, 2014).

<sup>53</sup> “[...] toda comunicação dirigida ao público infantil tenta persuadir por meio do discurso lúdico, pois trata-se de um público incapaz de tecer julgamento racional” (BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016. p.150).

<sup>54</sup> Conforme abordado por Sandra Calvert (CALVERT, Sandra. Children as consumers: advertising and marketing. the future of children. *Children and Electronic Media*, v.18, n.1, p.205-234, 2008. Disponível em: <<http://database.cmch.tv/SearchDetail2.aspx?rtn=advnce&cid=7356>>. Acesso em: 01 set. 2017, tradução nossa).

<sup>55</sup> “As crianças não são resistentes à publicidade como os adultos, e mesmo os adultos são vulneráveis ao marketing” (LINN, Susan. Entrevista: Uma causa pela qual lutar. Entrevistadora: Julia Magalhães. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016. p.33).

Vale dizer, a atração exercida pelo *marketing* sobre os infantes tem o condão de expor e desencadear reações vinculadas a maior vulnerabilidade desse público. Reações que talvez explicitem sua hipervulnerabilidade<sup>56</sup> no Mercado de Consumo, na medida em que correspondem a fragilidades específicas dessa parcela da população, relacionadas à pouca idade, externas, justamente, quando crianças se encontram diante de anúncios elaborados com o fito de seduzi-las<sup>57</sup>.

A partir dos pontos abordados acima, pode-se compreender por que o discurso publicitário se apresenta ainda mais afável quando direcionado às crianças: trata-se de estratégia mediante a qual as marcas transformam-se nas melhores amigas desses pequenos consumidores<sup>58</sup>, que passam a depositar sua confiança nas personagens que ilustram as embalagens ou aparecem nos anúncios, criando junto a elas uma relação de cumplicidade<sup>59</sup>.

Ademais, o interesse do Mercado nas crianças não se resume à comercialização de produtos e oferecimento de serviço a elas, exclusivamente, tampouco se foca tão somente no

---

<sup>56</sup>Sobre a hipervulnerabilidade, Cristiano Schmitt aduz tratar-se de construção necessária, na medida em que, em alguns consumidores, vislumbra-se vulnerabilidade mais intensa do que nos demais (SCHMITT, Cristiano Heineck. *Publicidade Infantil: proibição definitiva?* Atualização CDC, mar.2016. Disponível em: <[www.atualizacaocdc.com/2016/03/publicidade-infantil-proibicao.html#nota3](http://www.atualizacaocdc.com/2016/03/publicidade-infantil-proibicao.html#nota3)>. Acesso em: 08 out. 2016).

<sup>57</sup> Com maior riqueza de detalhes, vide: PITOL, Yasmine Ueque. *A publicidade infantil na sociedade de consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in)conformidade com o direito brasileiro*. 2017. 160 f. Dissertação (mestrado em Direito) - Universidade La Salle, Canoas, 2017.

<sup>58</sup> “O segredo do sucesso da Nickelodeon foi sua filosofia básica: a criança dita as regras. Em tudo o que faz, a Nickelodeon tenta assumir a perspectiva da criança. A rede se posiciona como o ‘melhor amigo da criança’ (SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.48).

<sup>59</sup> Neste sentido: BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016, p.150

presente. Direcionando os apelos a esse público é possível atingir potencialmente três objetivos distintos, uma vez que além das compras para si, influenciam nas compras dos pais<sup>60</sup> - os quais também são alvo de estratégias específicas<sup>61</sup> - e são vistas como os consumidores do futuro<sup>62</sup>, sendo mais fácil fidelizá-las<sup>63</sup>. Todo o exposto, portanto, torna possível a conclusão de que crianças são extremamente úteis para a manutenção (e mesmo para assegurar o futuro) da dominação do Mercado.

Contudo, em que pese o público infantil forme segmento extremamente atraente para os objetivos do Mercado - e a despeito da beleza e do encantamento emanados pela publicidade -, existem receios relacionados com a fragilidade infantil e a menor capacidade apresentada por esse público para discernir fantasia de realidade<sup>64</sup> e, criticamente, aferir minimamente

---

<sup>60</sup> “Pesquisas de marketing recentes revelam que os pais de hoje em dia estão dispostos e capazes de gastar mais em bens e serviços para seus filhos do que os pais de uma ou duas gerações atrás” (KURTZ, David L.; BOONE, Louis E. *Contemporary Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011, p.372).

<sup>61</sup> “Pesquisa realizada pelo Idec identificou em supermercados alguns dos principais recursos usados pelos fabricantes em embalagens: excesso de cores chamativas, como azul e vermelho, uso de personagens do universo infantil, além de alegação de enriquecimento de algum nutriente, como ‘fonte de vitaminar’ ou ‘fonte de energia’, o que pode levar os pais a acreditar que o produto é mais saudável do que realmente é” (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Infância acima do peso*. Revista do Idec, ago./2015, p.15).

<sup>62</sup> MCNEAL, James. *The Kids Market: Myths and reality*. New York: Paramount Market Publishing, 1999.

<sup>63</sup> LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: O lado oculto do marketing*. Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

<sup>64</sup> “As crianças precisam de proteção especial [...] em que idade elas estão aptas para entender a natureza da publicidade? [...] costuma-se concordar que muito embora o primeiro reconhecimento da publicidade inicia por volta dos 4 ou 5 anos, é muito provável que somente até o início da adolescência (por volta dos 12 anos) que elas entenderão totalmente os propósitos persuasivos e a parcialidade da publicidade, e adquiram a habilidade de questionar e contra argumentar. Isso sugere que a publicidade para crianças e jovens adolescentes é inerentemente injusta” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity: report of the Ad hoc Working Group on Science and Evidence for Ending Childhood Obesity*. Geneva, 2016. Disponível em:

as características objetivas do bem que está sendo oferecido por trás da ludicidade da mensagem<sup>65</sup>.

Como o viés persuasivo é inerente à publicidade - disposta, como se viu, a atrair o público para o qual direciona os seus esforços a fim de fazê-lo agir em conformidade com o que o Mercado espera<sup>66</sup> - essa característica, diante da vulnerabilidade própria das crianças, faz aflorar preocupação acerca de determinadas consequências nocivas que seriam, ao menos em parte, desencadeadas pela atividade publicitária dirigida a esse público. Preocupações que passam pela possível relação existente entre a publicidade infantil e os conflitos familiares, o estímulo ao consumo de alimentos pouco saudáveis e o aumento da obesidade infantil<sup>67</sup> - que potencializa a possibilidade de

---

<[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332_eng.pdf?ua=1)> . Acesso em: 05 out.2016, p.75, tradução nossa).

<sup>65</sup> Como explicam Barros Filho e Meucci, que seguem: “[...] a admiração da beleza da Barbie pode levar ao consumo de doces e sucos calóricos que não a deixará com a aparência da personagem, mas que acarretará problemas de saúde, como obesidade infantil e diabetes” (BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016. p.150.)

<sup>66</sup> “A indústria, no sentido linguístico, está condicionada pela metáfora da guerra biológica e se vale de termos como ‘marketing viral’ e ‘irradiação de vírus’, entre outras convenções, como ‘ converter [a criança] em um usuário’ [...] capturando sua atenção de modo a se tornar a marca líder na mente das crianças” (SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.15).

<sup>67</sup> O aumento da obesidade infantil, no Brasil, pode ser verificado por meio dos dados provenientes da Pesquisa de Orçamentos Familiares, desenvolvida pelo IBGE, em 2009. Segundo o documento, o excesso de peso em meninos, que em 1974-1975 era de 11%, passa para 15,0% em 1989 e alcança 34,8% em 2008-2009. Padrão semelhante observa-se entre as meninas: 8,6%, 11,9% e 32,0% (INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2017).

problemas de saúde no futuro<sup>68</sup> -, a erotização precoce, o consumo de álcool, *bullying*<sup>69</sup>, dentre outras sequelas que costumam ser fortemente atreladas à publicidade direcionada às crianças e ao consumismo infantil<sup>70</sup>.

Nessa perspectiva, a publicidade, ao se apropriar de elementos do universo infantil, estaria automaticamente tirando proveito de fragilidades próprias da pouca idade, externadas quando as crianças se encontram diante da sedução publicitária, consoante visto anteriormente. Acusa-se, assim, a publicidade de usar a ingenuidade das crianças para impingir-lhes produtos prejudiciais à saúde<sup>71</sup>, afastá-las de seus genitores<sup>72</sup> (e aproximá-los do Mercado)<sup>73</sup>, de promover a adultização da

---

<sup>68</sup> A Organização Mundial de Saúde pontua que a obesidade na infância pode desencadear a ocorrência de múltiplas doenças na vida adulta (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Commission on Ending Childhood Obesity: Facts and figures on childhood obesity*, 2014. Disponível em: < <http://www.who.int/ending-childhood-obesity/facts/en/> >. Acesso em 14 jun. 2017).

<sup>69</sup> Neste sentido: SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*, São Paulo: Globo, 2014

<sup>70</sup> O *site* do Projeto Criança e Consumo, vinculado ao Instituto Alana, elenca alguns dos principais problemas cujas origens teriam relação com a publicidade infantil (Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acesso em 10 jun. 2017).

<sup>71</sup> De, por exemplo, atraí-los desde cedo para o consumo de doces, *fast food*, alimentos altamente açucarados ou gordurosos com o intuito de viciá-los, conforme ressalta Barber (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.265).

<sup>72</sup> “Onde quer que nos encaixemos nesse debate é importante reconhecer a natureza associativa da mensagem: crianças e produtos estão alinhados em um mundo grandioso e alegre, enquanto professores, pais e adultos habitam um mundo de opressão, banal e monótono. A lição para as crianças é a de que os produtos, e não seus pais, são quem estão ao seu lado” (SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.51).

<sup>73</sup> A criança inserida numa comunidade familiar é um comprador pobre – um consumidor incapacitado, forçado a se curvar a ‘guardiões’ como mamãe e papai. Mas a criança liberada pelo *marketing* para se tornar um ‘indivíduo’ de quatro anos de idade torna-se um consumidor apto, capaz até mesmo de ‘influenciar’ a renda despendida por pais subordinados. Aqui, a criança é autônoma num sentido técnico, na medida em que – no que diz respeito ao shopping com área para crianças – ela



infância (para que queiram ser consumidores desde cedo)<sup>74</sup>, reproduzir estereótipos de gênero<sup>75</sup>, de, enfim, estimular ininterruptamente um estilo de vida qualificado como consumista<sup>76</sup>.

De outro lado, entretanto, os profissionais da área do *marketing* opõem o argumento de que contribuem para o empoderamento das crianças<sup>77</sup>, capacitando-as<sup>78</sup> e aumentando a

---

está sozinha e livre da orientação dos pais. Mas, na verdade, sua autonomia a deixa vulnerável, desprotegida e suscetível à manipulação externa (BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.43).

<sup>74</sup> “Embora estejam apenas permitindo irresponsabilidade e impulso, os marqueteiros oferecem às crianças uma bandeira de falsa ‘autonomia’, que usa a linguagem da libertação e da capacitação para justificar sua atitude de tornar os jovens mais vulneráveis às seduções dos predadores comerciais” (BARBER, Benjamin. *Consumido*: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.43).

<sup>75</sup> Neste sentido: SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar*: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.39.

<sup>76</sup> “Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais, nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. Assim ela começa a ser tratada desde cedo, como consumidora, não como cidadã, com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança é tão sedutora como o ‘canto da sereia’ ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina ‘ferida na toca de fiar’” (OLMOS, Ana. Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo*: 10 anos de transformação. São Paulo: Alana, 2016. p.169).

<sup>77</sup> Neste sentido: SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar*: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009, p.51

<sup>78</sup> O argumento da capacitação – que advoga no sentido de que a publicidade faz bem para as crianças, ensinando-as rumo ao consumo consciente– aparece com muita clareza no documento elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária acerca da regulação da atividade, segundo o qual “[...] o Conar acredita que cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação e que a falta dela prejudica-lhes a autonomia e a liberdade de escolha”. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela)*: as normas éticas e a ação do Conar na publicidade de

sua autonomia<sup>79</sup>, aduzindo, também, que não se deveria “isolar” as crianças do contato com a publicidade<sup>80</sup>.

Contudo, na medida em que se mostra possível afirmar que os traços de vulnerabilidade das crianças se explicitam quando estas encontram-se diante de estratégias de *marketing* dispostas a seduzi-las, tem-se que é exatamente essa vulnerabilidade, que aparenta ser tão atraente para os objetivos do Mercado, o cerne que fundamenta a necessidade de proteção ainda mais cautelosa. Esse aparente conflito, relacionado com o “uso” da vulnerabilidade infantil, vem gerando um embate de final indefinido entre Direito e Mercado.

---

produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, ago.2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf> Acesso em 15 jun. 2017).

<sup>79</sup> Barber critica essa postura: “Em sociedades totalitárias anteriores, as crianças tinham sua lealdade à família retirada e eram levadas a servir ao partido em nome da libertação em relação a pais ‘não confiáveis’ e ‘não patriotas’ [...] Hoje, por motivos econômicos triviais, os ‘guardiões’ de crianças também são enfrentados e, quando possível, retirados do caminho em nome da ‘capacitação’ – a necessidade de tornar as crianças consumidores ‘autônomos’ (BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p.42).

<sup>80</sup> Neste sentido, cartilha elaborada pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade: “Em um ambiente bem regulado e controlado, sob a supervisão dos pais, muitos especialistas acreditam que a publicidade pode se dirigir às crianças sem qualquer tipo de prejuízo ao desenvolvimento e qualidade de vida delas. Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo, cercada pela mídia. Para muitos especialistas, a ideia de isolar as crianças dessas influências sob o pretexto de protegê-las não parece apropriada para o século 21” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. *As leis, a publicidade e as crianças*. O que é preciso saber. O que dá para fazer. Ago. 2013. Disponível Em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>. Acesso em 18 jun. 2017). Este argumento que é repetido pelo CONAR, no sentido de que seria “[...] equivocada a ideia de proteger numa redoma menores de idade do contato com a sociedade de consumo já que, adultos, terão de conviver com ela. É importante que estejam preparados (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação*. As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, jun./2015, p.11. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf> >. Acesso em 23 jun. 2017).

### 3. O MELHOR INTERESSE DA CRIANÇA E O EMBATE ENTRE DIREITO E MERCADO

A partir das considerações anteriormente trazidas, parece compreensível a existência de um embate permanente entre Direito e Mercado, diante da percepção de que a vulnerabilidade agravada das crianças, explicitada quando estas veem-se diante de anúncios publicitários, configura-se razão pela qual merecem especial proteção.

O Direito brasileiro não se mostra indiferente a essa dinâmica, eis que a Constituição Federal de 1988, por meio do art. 227, assegurou às crianças proteção prioritária, a ser observada por todos, família, sociedade e Estado, reconhecendo sua vulnerabilidade própria<sup>81</sup> e adotando a doutrina da proteção integral<sup>82</sup>. Nesta seara, com vistas à densificação da tutela, sobreveio o Estatuto da Criança e do Adolescente, que reforça a proteção prioritária prevista constitucionalmente<sup>83</sup> e enfatiza a

---

<sup>81</sup> “Sustento que o ponto focal no qual se esteia a concepção positivada no texto constitucional é a compreensão de que - por se acharem na peculiar condição de pessoas humanas em desenvolvimento - crianças e adolescentes encontram-se em situação especial de maior vulnerabilidade, ensejadora da outorga de um regime especial de salvaguardas, que lhes permitam construir suas potencialidades humanas em sua plenitude. Crianças e adolescentes são pessoas que ainda não desenvolveram completamente sua personalidade. Essa característica é inerente à sua condição de seres humanos ainda em processo de formação, sob todos os aspectos, v.g., físico (nas suas facetas constitutiva, motora, endócrina, da própria saúde, como situação dinâmica), psíquico, intelectual (cognitivo), moral, social, etc.” (MACHADO, Martha de Toledo. *A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos*. Barueri: Manole, 2003).

<sup>82</sup> Alicerçada em três pilares: “a) a criança adquire a condição de sujeito de direitos; b) a infância é reconhecida como fase especial do processo de desenvolvimento; c) a prioridade absoluta a esta parcela da população passa a ser princípio constitucional (art.227)” (AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. *A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação*. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.73).

<sup>83</sup> “Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à

necessidade de atenção à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento<sup>84</sup>, impondo, ademais, a todos o dever de prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos das crianças<sup>85</sup>.

O Direito da Criança e do Adolescente encontra no Código de Defesa do Consumidor um aliado no que pertine à proteção da criança em face da publicidade<sup>86</sup>. Isso porque o Código de Defesa do Consumidor - o qual, frise-se, é proveniente de mandamento constitucional<sup>87</sup>- não ignorou totalmente este cenário protetivo: os artigos 37, §2º, e 39, inciso IV, trazem regras segundo as quais se depreende justamente a necessidade de um cuidado ainda mais cauteloso direcionado às fragilidades decorrentes da pouca idade, seja em relação à publicidade, seja no que pertine a qualquer prática comercial<sup>88</sup>.

---

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 compreende: 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”.

<sup>84</sup> “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”.

<sup>85</sup> Conforme o art. 70 do Estatuto da Criança e do Adolescente.

<sup>86</sup> Ambos “[...] convergem no sentido do reconhecimento e proteção das populações vulneráveis [...] (AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.75)

<sup>87</sup> A Constituição Federal, por meio do art. 5º, inciso XXXII, elenca a defesa do Consumidor como Direito Fundamental, considerando-a vetor de conformação do exercício da livre iniciativa (art. 170, inciso V). E, no Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determina a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor.

<sup>88</sup> Conforme esclarece Bruno Miragem, embora a proteção conferida pelo art. 39 não se destine exclusivamente às crianças, destina-se, também a elas, proscrevendo condutas sem, contudo, enclausurar quais seriam, a partir do que se compreende que,

A necessidade de atenção especial decorre justamente do reconhecimento de que algumas pessoas (como as crianças) seriam ainda mais vulneráveis<sup>89</sup> quando expostas a práticas comerciais, ficando explicitada a sua hipervulnerabilidade<sup>90</sup>, como visto. Reside, portanto, nesta vulnerabilidade agravada - evidenciada na deficiência de julgamento e experiência que a criança apresenta em relação ao mundo exterior em comparação com os demais consumidores - o cerne a ser considerado quando da aferição das abusividades<sup>91</sup>.

Esta constatação também reverberou, em certa medida, no controle autorregulamentar da atividade publicitária, eis que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), norteado pelo que consta no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)<sup>92</sup>, destinou à pu-

---

independentemente do meio utilizado, é vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza e ignorância do consumidor que porventura tenham relação com a sua idade (MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 95, p.459-495, set./out. 2014.).

<sup>89</sup> Cumpre ressaltar que todos os consumidores são vulneráveis, compreendendo-se a vulnerabilidade do consumidor como axioma (CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v.7, n.25, p.137-160, mar.2016).

<sup>90</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. *Publicidade Infantil: proibição definitiva?* Atualização CDC, mar.2016. Disponível em: <<http://www.atualizacaocdc.com/2016/03/publicidade-infantil-proibicao.html#nota3>>. Acesso em: 08 out. 2016.

<sup>91</sup> MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 95, p. 459-495, set./out. 2014.

<sup>92</sup> Com origem no ano de 1980, o CONAR se trata de uma sociedade civil sem fins lucrativos, formada por associações de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, cuja finalidade é fiscalizar e executar suas normas éticas (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p.39).

blicidade infantil um artigo específico (art. 37)<sup>93</sup>.

Feitas tais considerações, mostra-se necessário ressaltar que as consequências que seriam, em larga medida, desencadeadas pelo forte apelo publicitário direcionado a esse público, fundamenta posicionamentos segundo os quais a proteção existente no país seria insuficiente para conter abusos e que o problema somente poderia ser resolvido se a publicidade infantil fosse proibida<sup>94</sup> no país<sup>95</sup> - conclusão que, evidentemente, desagrada os profissionais do *marketing* e, inclusive, o CONAR<sup>96</sup>.

Nota-se, portanto, a existência de debate constante sobre o tema, que também passa em torno da resistência oposta à Resolução n.163/2014, do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)<sup>97</sup> - a qual, além de

---

<sup>93</sup> Não se descarta, entretanto, que essa forma de controle costuma sofrer críticas. O órgão possui um Conselho de Ética, cuja finalidade é apreciar as eventuais infrações ao seu Código. Contudo, suas decisões são de cumprimento espontâneo, não sendo dotadas de coercibilidade (PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora RT, São Paulo. 1997, p.68).

<sup>94</sup> Releva referir que outros países já trilharam o caminho da proibição, como a Noruega, país no qual é proibida a publicidade direcionada aos menores de 12 anos e, também, a veiculação de anúncio durante programas infantis, e a província de Quebec, no Canadá, local em que é proibida a publicidade dirigida a pessoas menores de 13 anos (D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?* Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017).

<sup>95</sup> Neste sentido, posicionam-se: HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014; NUNES JR., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, IVES GANDRA e REZEK, Francisco (coord). *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: RT e CEU, 2008.

<sup>96</sup> A esse respeito: Proibir publicidade infantil é uma forma de censura, diz Conar. Abert, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22657-proibir-publicidade-infantil-e-uma-forma-de-censura-diz-conar>>. Acesso em 08 jun. 2017.

<sup>97</sup> A polêmica em torno da Resolução pode ser resumida pela Nota Pública veiculada à época por entidades da área da comunicação, a qual assim dispunha, em síntese,

cunhar o conceito de “comunicação mercadológica”<sup>98</sup>, confere contornos mais concretos às condutas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor, auxiliando na interpretação e aplicação dos artigos 37, §2º e art.39, inciso IV, a fim de assegurar a sua efetividade<sup>99</sup> - e que, pode-se dizer, apresenta-se renovado após decisões prolatadas pelo Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial n. 1558086/SP<sup>100</sup> e no Recurso Especial n. 1613561<sup>101</sup>.

Contudo, muito embora, a partir do que foi exposto, pareça possível vislumbrar aparente tomada de consciência acerca da relevância da tutela da criança em face da publicidade, a preocupação no tocante ao tema se mantém - mormente no tocante à efetividade da proteção - e segue ensejando debates.

As reações contrárias à Resolução do CONANDA, externadas quando de sua publicação, persistem<sup>102</sup> e, aparente-

---

que “[...] as Entidades subscritoras, ao reafirmarem o seu compromisso com o Estado Democrático de Direito, informam que reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial. III – Por fim, confiam as subscritoras que a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial (Disponível em: < <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publi%20cidade-infantil>>. Acesso em: 10 jun, 2017).

<sup>98</sup> Expressão que engloba publicidade, em sentido estrito, bem como qualquer outra forma de comunicação comercial, como embalagens, promoções, *merchandising*, dentre outras, conforme o art. 1º, §1º e §2º, da Resolução.

<sup>99</sup> MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 95, p. 459-495, set./out. 2014.

<sup>100</sup> Considerou abusiva promoção de vendas que aliava compra de embalagens de bolachas recheadas à possibilidade de aquisição de brinde que continha imagem do desenho animado “Shrek”.

<sup>101</sup> Considerou abusiva campanha que incentivava consumidores para que, mediante o pagamento de R\$ 3,00, trocassem os selos impressos nas embalagens de produtos Sadia por mascotes de pelúcia uniformizados.

<sup>102</sup> O desdém é evidenciado no documento elaborado pelo CONAR, no qual o presidente da entidade, questionado acerca do que é denominado “Operação

mente, surtiram o efeito desejado pelo Mercado. Traduzem-se, por exemplo, no desprezo e indiferença que se depreendem de notícias provenientes do site da Associação Brasileira de Licenciamento<sup>103</sup>, no qual se vê que os licenciamentos de personagens infantis não cessaram<sup>104</sup>, apesar do constante na Resolução<sup>105</sup>, e que se mostram capazes, inclusive, de ecoar em de-

---

CONANDA”, assim afirmou: “Preocupa na medida em que se vê, mais uma vez, um ente público embarcar numa polêmica inútil e desnecessária caso preceitos legais basilares fossem observados. Já vimos, infelizmente, este filme antes, tendo a Anvisa como protagonista. O Direito triunfa no final mas o enredo é triste. Fica sempre a impressão de que se gastou energia em troca de nada” (CONAR. *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação*. As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, jun./2015, p.11. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2017).

<sup>103</sup> Vê-se posicionamento contrário à Resolução também em texto publicado no site Conjur, de autoria da presidente da Associação, Marici Ferreira, segundo a qual: “[...] a Resolução 163/2014 do Conanda, da forma como editada, visa impedir o licenciamento de personagens infantis e a própria existência de produtos dirigidos ao público infantojuvenil, na medida em que preconiza a abolição de forma ampla, irrestrita e equivocada da publicidade dirigida às crianças. Consequentemente, a produção de conteúdo infantil seria colocada em xeque, em afronta à livre iniciativa, ao acesso à cultura, à liberdade de criação e à plena fruição das propriedades intelectual e industrial, asseguradas pela Constituição Federal, pela Lei de Direito Autoral e pela Lei de Propriedade Industrial. Nesse sentido, a Abрал entende que as propostas legislativas pecam por não compreenderem o real papel da publicidade no mundo infantojuvenil, valendo-se da falta de informação para gerar confusão sobre o atual arcabouço jurídico, o qual se alicerça na sólida convicção de que, desde que autorizado pelos pais, o contato da criança com a publicidade adequada colabora decisivamente para o consumo responsável na idade adulta” (FERREIRA, Marici. A publicidade e sua relação com o público infanto-juvenil. Conjur, 20 fev. 2018. Disponível em: [www.conjur.com.br/2018-fev-20/marici-ferreira-publicidade-relacao-publico-infantojuvenil#author](http://www.conjur.com.br/2018-fev-20/marici-ferreira-publicidade-relacao-publico-infantojuvenil#author). Acesso em 26 fev. 2018).

<sup>104</sup> Muitos vinculados a alimentos calóricos e açucarados, como, por exemplo, se constata na notícia datada de 23 e 19 de junho de 2017, nas quais se vê que as personagens do desenho animado “Meu Malvado Favorito 3” (“Minions”) serão utilizados nos produtos da Mc Donalds e do Grupo Ferrero, responsável, por exemplo, pela fabricação do chocolate “Kinder Ovo” (Disponível em: <http://abral.org.br/category/noticias/> Acesso em 25 jun, 2017).

<sup>105</sup> Cujos artigos 2º considera ser abusivo, dentre outros aspectos, o uso de personagens infantis e bonecos em toda comunicação mercadológica direcionada ao público infantil.



cisões judiciais, como na Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, do Tribunal de Justiça de São Paulo, a qual, muito embora anterior às decisões do STJ referidas acima, conclui com firmeza que “Não se pode admitir interpretação literal da Resolução nº 163/20141 do CONANDA<sup>106</sup>”.

Resistência que se verifica, também, no discurso do próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, externado em campanhas como “Confie no Conar”<sup>107</sup>, e que se manifesta, igualmente, em argumentos que insistem em destacar, como se exclusivo fosse, o dever da família no que pertine ao cuidado e proteção integral das crianças<sup>108</sup>, contrapondo-se ao que seria um excessivo paternalismo estatal<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Tribunal de Justiça de São Paulo, Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, Relator(a): Fermino Magnani Filho; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Data do julgamento: 29/06/2015; Data de registro: 30/06/2015.

<sup>107</sup> “[...] o Conselho mostrou certa intolerância para queixas ditas “exageradas”, evidenciando isso em sua campanha institucional. Veiculada em mídias impressas e em horário nobre na TV, ela satirizou as reclamações feitas pelos consumidores em relação aos abusos nas propagandas (por exemplo, mostrou um palhaço chamado “Peteleco” sendo acusado de apologia à violência em função de seu nome). E destacou: ‘Muitas [reclamações] são justas, outras, nem tanto. E saber a diferença é fundamental. Confie em quem é especialista no assunto. Confie no Conar” (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Sem pedir licença. *Revista do IDEC*, mai./2014, p.26).

<sup>108</sup> Como exemplo, menciona-se novamente a fundamentação da Apelação nº 0018234-17.2013.8.26.0053, do Tribunal de Justiça de São Paulo: “Tomemos estas quatro premissas: a) A sociedade brasileira se rege pelo modelo capitalista, e as consequências dessa opção econômica e cultural hão de ser assumidas; b) Cabe à família, notadamente aos pais ou ao responsável legal, o poder-dever da boa educação dos filhos, inclusive o ônus de reprimi-los nos apelos inconvenientes ao seu bem estar social, físico e mental; c) Crianças bem educadas no berço, por força do afeto e da autoridade dos pais ou responsável, saberão resistir aos apelos consumistas; d) Não deve o Estado, de modo paternalista, sobrepor-se às obrigações primárias da família, sobretudo quando incitado pelo barulho muito atual, mas com um quê autoritário, da militância ‘ongueira’, sob pena do esgarçamento da legitimidade de seus atos de império”.

<sup>109</sup> Sobre o assunto, tratou com sensibilidade e precisão Virgílio Afonso da Silva: “Uma das maiores críticas a qualquer forma de restrição à publicidade dirigida a crianças é aquela que vê nessa restrição um ranço paternalista. De forma geral (embora possa haver algumas variações em seu conteúdo), essa linha crítica pode ser

enquanto, aparentemente, ignoram que tal dever é obrigação de todos<sup>110</sup>: família, sociedade e Estado<sup>111</sup>.

---

resumida da seguinte forma: é função do pai e da mãe de uma criança educá-la e controlar o que essa criança irá consumir ou como ela irá se alimentar. *Contrario sensu*, não é tarefa do Estado se imiscuir nessa parte da educação das crianças. [...] A crítica que vê na regulação da publicidade destinada ao público infantil um suposto paternalismo estatal costuma vir de um grupo bem definido de pessoas: são pessoas que têm uma formação escolar, universitária e cultural razoavelmente sólida e, em geral, um padrão socioeconômico estável. [...] A pergunta que deve ser respondida, portanto, é muito mais específica do que muitos pretendem fazer crer. Neste ponto, ela seria: a influência da publicidade nos hábitos alimentares e de consumo das crianças é algo com o qual pais e mães devem lidar sozinhos ou o Estado tem um papel a cumprir nesse âmbito? [...] até não muito tempo atrás, a regra geral era uma família na qual o homem trabalhava e a mulher ficava em casa cuidando dos filhos, e na qual a TV ainda não ocupava uma posição central na vida familiar. Nesse cenário, é possível que fosse mais fácil uma autorregulamentação doméstica da exposição dos filhos à publicidade. Contudo, nas famílias atuais, nas quais, em regra, tanto o homem quanto a mulher trabalham fora, essa atenção da família é mais escassa. Se pai e mãe trabalham fora, muitas vezes as crianças têm como companhia apenas o aparelho de TV. Imaginar que o Estado deve permanecer ausente diante desse cenário talvez não seja a postura mais sensata a se tomar (SILVA, Virgílio Afonso da. Publicidade. *Revista dos Tribunais*, v. 961, p.319 - 350, nov.2015).

<sup>110</sup> Veja-se, nesse ponto, Guimarães Junior: “Ora, pode o Estado omitir-se diante de evidências de que as pessoas, sobretudo as crianças, estão ficando doentes por influência direta da publicidade maciça que estimula o consumo excessivo de alimentos não saudáveis? [...] O que esperam os críticos da regulamentação? Que fiquemos de braços cruzados aguardando que as empresas deixem, espontaneamente, de estimular o lucrativo consumo exagerado de alimentos de baixa qualidade nutricional enquanto as doenças relacionadas a essa dieta continuam aumentando? Será que as medidas tomadas com sucesso para restringir o tabagismo foram equivocadas e deveríamos liberar a publicidade de cigarros, assim como a de remédios? O que está por trás das tentativas de reduzir e simplificar o problema? A quem interessa desqualificar políticas públicas elaboradas para combater problemas de saúde pública com acusações levianas e clichês?” GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. O Estado do Bem Estar Social e a regulação da Publicidade Infantil. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, p.276-297, 2016, p.295).

<sup>111</sup> Bruno Miragem ressalta a existência de um dever comum atribuído à família, sociedade e Estado na proteção das crianças, o que torna injustificável, portanto, que se queira exigir apenas dos pais o dever de proteção em relação aos seus filhos (MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente -

Delineada a questão com algumas situações que ilustram o que se propôs a abordar nesse texto<sup>112</sup>, vê-se que, muito embora a importância do assunto seja aparentemente reconhecida, persiste a preocupação com a (in)efetividade da tutela da criança em face da publicidade, mormente diante de situações que demonstram que a proteção, fundada na vulnerabilidade própria dessa parcela da população, nem sempre se sobrepõe aos interesses do Mercado quando este, opondo-se frontalmente às tentativas de controle, insiste em fazer uso de estratégias de *marketing* que exploram elementos do universo infantil - ainda que a atração exercida por tais elementos mostre-se apta a desencadear reações intimamente vinculadas à pouca idade e a maior vulnerabilidade das crianças.

## CONCLUSÃO

O presente estudo buscou refletir sobre a publicidade infantil e abordar a necessidade de uma proteção efetiva da criança no Mercado de consumo. Partiu-se da premissa de que o Mercado faz uso de determinados artifícios com a finalidade de se manter dominante, estando o *marketing* - e talvez uma de suas principais ferramentas, a publicidade - encarregado de sedimentar, em cada consumidor, a convicção de que o consumo se faz sempre necessário - ainda que os bens anunciados e ofertados não sejam tão necessários assim.

O discurso publicitário, viu-se, propõe-se a encantar, estimular a ludicidade para, a partir disso, convencer os consumidores de que devem, concretamente, consumir. Longe de explorar a racionalidade, não pretende convencer da mera utilidade do que é anunciado. O encantamento é a chave do sucesso da publicidade, que precisa deslumbrar por si só, sobrepondo a

---

CONANDA. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 95, p. 459-495, set./out. 2014).

<sup>112</sup> Buscou-se abordar algumas aparentes evidências da resistência do Mercado sem, contudo, pretender-se esgotar o tema.

magia às funcionalidades do que é anunciado.

Cada vez mais atenta aos diversos nichos existentes no Mercado, a atividade segmenta-se, buscando atingir grupos que, porventura, contenham em si certa homogeneidade de modo a ensejar o direcionamento de esforços específicos, de acordo com as particularidades vislumbradas. Dentre estes, encontra-se o público infantil.

Em relação às crianças, o lúdico torna-se ainda mais lúdico, a magia toma contornos de literalidade e a linha que separa magia da realidade - vale dizer, que separa a publicidade daquilo que ela efetivamente anuncia - beira a inexistência. Mais vulneráveis, as crianças veem-se alvos de apelos elaborados e promovidos de modo que as características próprias de sua pouca idade sejam usadas em favor do Mercado sendo, assim, moldadas para assegurar a dominação deste, eis que, desde cedo, são direcionadas para o consumismo.

Entretanto, a vulnerabilidade agravada das crianças (explicitada, por exemplo, nas reações que manifestam quando se veem diante de anúncios elaborados para seduzi-las) configura-se motivo suficiente para o Direito brasileiro considerar que devam ser especialmente protegidas, integral e prioritariamente, por meio de tutela a ser garantida por todos, família, sociedade e estado.

Se é possível afirmar que o Direito evidencia intenção de protegê-las de forma prioritária, também se apresenta factível afirmar que o Mercado não se mostra disposto a abrir mão das estratégias das quais faz uso para atrair este público, evidenciando insistente resistência por meio de discurso que, por vezes, vê-se reverberar em decisões judiciais - como o mencionado desprezo direcionado à Resolução n.163/2014, do CONANDA.

A efetividade da proteção, portanto, teria de ser o cerne da preocupação, considerando-se os efeitos danosos atribuídos ao consumismo infantil e a vulnerabilidade própria dessa par-

cela da população, sob pena de a reconhecida necessidade de atenção à tutela das crianças em face da publicidade ver-se reduzida à mera retórica, frágil demais quando se vê diante dos interesses do Mercado.



## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. *As leis, a publicidade e as crianças*. O que é preciso saber. O que dá para fazer. Ago.2013. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2017.
- AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.68-89.
- BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis de; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016. p. 146-161.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Me-

- deiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CALVERT, Sandra. Children as consumers: advertising and marketing. the future of children. *Children and Electronic Media*, v.18, n.1, p.205-234, 2008. Disponível em:  
<<http://database.cmch.tv/SearchDetail2.aspx?rtrn=advnce&cid=7356>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- CATALAN, Marcos. *A morte da culpa na responsabilidade contratual*. 2011. 347 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.
- CATALAN, Marcos. O crédito consignado no Brasil: deciframe ou te devoro. In: MEDEIROS, Fernanda Luiza Fontoura de; SCHWARTZ, Germano André Doederlein. *O direito da sociedade: anuário*, v.2. Canoas: Ed. Unilasalle, p.111-134, 2015.
- CATALAN, Marcos. Um sucinto inventário de 25 anos de vigência do Código de defesa do consumidor no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, v.103, p.23-53, jan./fev.2016.
- CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueque. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v.7, n.25, p.137-160, mar.2016.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, out. 2008. Disponível em:  
<[http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 11 jun 2017.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informa-*

- ção (e não da falta dela)*: as normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, ago. 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf> Acesso em 15 jun. 2017.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação*. As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, jun./2015, p.11. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf> >. Acesso em 23 jun. 2017.
- COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p.17-25, 2014.
- D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?* Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- FERREIRA, Marici. *A publicidade e sua relação com o público infante-juvenil*. Conjur, 20 fev. 2018.
- GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage learning, 2007.
- GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. O Estado do Bem Estar Social e a regulação da Publicidade Infantil. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, p.276-297, 2016.

- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 112-127.
- HENRIQUES, Isabella. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2006
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Infância acima do peso. *Revista do Idec*, ago./2015, p.14-17.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Sem pedir licença. *Revista do IDEC*, mai./2014, p.24-27.
- INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 2008-2009: *Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2013.
- KURTZ, David L.; BOONE, Louis E. *Contemporary Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- LATOUCHE, Serge. *Salir de la sociedad de consumo: voces y vías del decrecimiento*. Trad. Magalí Sirera Manchado. Barcelona: Octaedro, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: O lado oculto do marketing*. Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.
- LINN, Susan. Entrevista: Uma causa pela qual lutar. Entrevistadora: Julia Magalhães. In: FONTENELLE, Lais



- (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch: Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império de Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACHADO, Martha de Toledo. *A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos*. Barueri: Manole, 2003
- MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. In MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coord.). *25 anos do Código de Defesa do Consumidor: trajetória e perspectivas*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 683-705.
- MCNEAL, James. *The Kids Market: Myths and reality*. New York: Paramount Market Publishing, 1999.
- MESTRINER, Fabio. *Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para a sua empresa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. *Revista de*

- Direito do Consumidor*, v.95, p. 459-495, set./out. 2014.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NUNES JR., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, IVES GANDRA e REZEK, Francisco (coord). *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: RT e CEU, 2008. p. 842-845.
- OLMOS, Ana. Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, Lais (Org.). *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016. p. 164-171.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Commission on Ending Childhood Obesity: Facts and figures on childhood obesity*, 2014. Disponível em: < <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/> >. Acesso em 14.out.216.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity: report of the Ad hoc Working Group on Science and Evidence for Ending Childhood Obesity*. Genebra, 2016. Disponível em: < [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206549/1/9789241565332_eng.pdf?ua=1) >. Acesso em: 05 out.2016.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Apresentação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p.7-14, 2014.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. *Revista de Direito do Consumidor*,

- v.100, p.501-527, jul./ago.2015
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.
- PECORA, Norma. *The Business of Children's Entertainment*, New York: The Guildford Presso, 1998.
- PITOL, Yasmine Ueque. *A publicidade infantil na sociedade de consumo: uma análise empírica da publicidade e de sua (in)conformidade com o direito brasileiro*. 2017. 160 f. Dissertação (mestrado em Direito) - Universidade La Salle, Canoas, 2017.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SCHMITT, Cristiano Heineck. *Publicidade Infantil: proibição definitiva? Atualização CDC*, mar.2016. Disponível em: <<http://www.atualizacaocdc.com/2016/03/publicidade-infantil-proibicao.html#nota3>>. Acesso em: 08 out. 2016.
- SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*, São Paulo: Globo, 2014.
- SILVA, Virgílio Afonso da. Publicidade. *Revista dos Tribunais*, v. 961, p. 319 - 350, nov.2015.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.