

Teresa Maria Brito Ferreira Neta

Discente do Curso de Bacharelado em Direito (CESVALE).

Leandro Cardoso Lages

Doutor em Direito (PUC/RS).

Professor Universitário (CESVALE).

RESUMO

O presente estudo aborda a discussão envolvendo a publicidade abusiva infantil e seus impactos. Este é um problema complexo, multicausal, que acomete todas as classes e aspectos sociais, afetando a saúde individual e coletiva das crianças. Este trabalho contextualiza a publicidade abusiva infantil, apresenta a proteção do consumidor, relata sobre a proteção da criança e hipervulnerabilidade, os impactos do desenvolvimento da criança e quais limites publicitários na hora da criação. A escolha do tema foi por ser um problema social intimamente ligado ao comportamento social, políticas públicas e de saúde. O presente trabalho tem como objetivo demonstrar práticas relacionadas à publicidade abusiva infantil, quais são os riscos e consequências que uma publicidade abusiva pode gerar nas crianças vítimas de tais publicidades. A metodologia aplicada foi pesquisa bibliográfica através de artigos científicos, livros ou em artigos científicos, publicados na internet, site de busca ou documentos referentes ao tema. Verificou-se por meio da temática pesquisada, como este tema é interpretado e compreendido, um aspecto importante observado e, tendo em vista a tendência do crescimento da publicidade dirigida às crianças, em razão do desenvolvimento físico e mental, gerando impactos sociais, econômicos, familiares para sociedade de modo geral. Dessa maneira, este estudo traz como contribuição, o conhecimento da realidade a respeito desta temática, onde tem crescido exageradamente atualmente, e assim, pode subsidiar a avaliação de políticas públicas implementadas.

Palavras-chave: publicidade; abusiva; crianças.

INTRODUÇÃO

As crianças, em razão do alto nível de fragilidade, que se encontra no mercado de consumo é merecedor de maiores cuidados em relação aos demais consumidores em geral, e se encontram na condição de hipervulneráveis, ou seja, aqueles cuja fragilidade, se apresenta em maior grau de relevância, ou de forma agravada.

A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, juntamente com o Código de Defesa do Consumidor, tem um olhar mais cuidadoso quando relacionado à criança e a sua proteção integral, por estarem em processo de desenvolvimento.

O público infantil merece bastante atenção, em razão da sua deficiência de julgamento, cuja maturidade intelectual ainda está em formação. Tal fato se justifica considerando que o consumidor adulto, mesmo com todo grau de desenvolvimento emocional, não deixa de ser vulnerável, com muito mais razão essa vulnerabilidade se revela de uma forma mais acentuada no público infantil.

A publicidade é uma das formas mais eficientes para aumentar o consumo atualmente, mas uma criação sem análise das normas pode acabar se tornando abusiva, existem normas que trazem um rol do que é considerado abusivo e manual de como deve ser feito a publicidade voltada ao público infantil.

Diante deste contexto, a pesquisa tem como função mostrar as constantes publicidades abusivas dirigidas às crianças, e as consequências que este tipo de publicidade pode trazer a elas, a responsabilização ao fazer ou promover a publicidade abusiva e os limites da publicidade para este público.

O interesse inicial pelo tema partiu por vivenciar uma intensa publicidade na mídia local, acúmulo de informações, que fizeram cogitar sobre a sociedade atual e suas contradições. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral, demonstrar práticas relacionadas à publicidade abusiva infantil, quais são os riscos e consequências que uma publicidade abusiva pode gerar nas crianças vítimas de tais publicidades.

O desenvolvimento deste trabalho se sustenta em uma pesquisa bibliográfica onde mostrará subsídios para uma compreensão mais profunda, que envolve estudos e leitura a respeito da temática em questão da forma de pesquisa em livros, artigos científicos e sites de buscas na internet. No primeiro momento faremos um breve contexto e alguns esclarecimentos conceituais importantes sobre a publicidade e proteção do consumidor. No segundo momento, são apontados aspectos sobre a publicidade abusiva infantil, a proteção da criança e hipervulnerabilidade destacaram, também, os impactos do desenvolvimento da criança, e por fim, os limites na área publicitária.

Esta pesquisa se subdividiu nas seguintes seções: a princípio fora abordada a Publicidade e proteção do consumidor, trazendo como subtópico a Publicidade Abusiva; adiante as consequências da publicidade abusiva no desenvolvimento das crianças, posteriormente são abordados ainda os Limites da atuação publicitária e são apresentadas as considerações finais.

PUBLICIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor expressa claramente o conceito de que consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

produtos ou serviços. Também define o que se torna fornecedor, ou seja, toda pessoa física ou jurídica que atue na produção ou comercialização de produtos ou na prestação de serviços, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como, os entes despersonalizados.

O objeto que faz a regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor, é a relação de consumo, entendida como a relação jurídica que ocorre entre fornecedores e consumidores voltada para consumidores que adquirem produtos ou utilizam serviços (GRINOVER *et al.*, 2018, p. 511).

O inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor diz que todos os consumidores são vulneráveis, conforme segue:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

A Constituição Federal garante a defesa do consumidor juntamente com o CDC de proteger o mais fraco da relação de consumo, o consumidor. Levando em consideração a vulnerabilidade é o que justifica os direitos previstos no código de defesa do consumidor, ou seja, se na relação de consumo, o consumidor é a parte vulnerável, faz-se mister equacionar sua relação perante o fornecedor e, portanto, deve-se protegê-lo.

E essa proteção não poderia deixar de tratar sobre a publicidade, pois a proteção deve vir antes mesmo da celebração da relação de consumo, a publicidade é que influencia diretamente na decisão do consumidor de adquirir, ou não, determinado produto ou serviço.

Não se confundem publicidade e propaganda, deverão analisar a diferença entre elas. Na propaganda ela se utiliza de estratégias de persuasão para fins ideológicos, políticos, sociais e culturais, não tem fins lucrativos. Enquanto a publicidade é utilizada para meios comerciais com a intenção de despertar o desejo de compra ao público.

A expressão publicidade vem do latim *publicus* e significa tornar algo público, é uma estratégia de marketing que tem como intuito divulgar algum serviço, ou produto. Existem alguns conceitos de publicidade de acordo com a doutrina.

Segundo Almeida (2021, p.290), a publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo.

Nas relações de consumo, sabemos a importância de uma publicidade e do quanto ela influencia na aquisição de produtos ou serviços, contribuindo de forma considerável no mercado de consumo. Tornou-se algo

essencial, para que o consumidor adquirisse em maior quantidade aquilo que é divulgado.

A publicidade é algo de grande importância para o mercado nos dias de hoje, é preciso obter o bom senso na hora da criação de uma publicidade, sabemos que tem crescido bastante nos últimos anos, como meio de chamar a atenção dos consumidores e assim com crescimento das empresas.

No direito brasileiro, para que a publicidade seja realizada de forma lícita deve seguir algumas normas elencadas no Código de Defesa do Consumidor,

devem seguir alguns princípios, sejam eles a veracidade, identificação, vinculação e a não abusividade.

Princípio da veracidade trata da vedação da publicidade enganosa, com previsão no art. 37 do CDC o legislador, se preocupou em impedir a publicidade enganosa, que pode ser apresentada de duas formas: por comissão ou por omissão. Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma alguma coisa capaz de induzir o consumidor a erro, quanto à veracidade da coisa. Na forma omissiva deixar de afirmar o que é relevante, também induzindo o consumidor a erro.

Princípio da identificação previsto no art. 36 do CDC com a finalidade de que a publicidade deve fazer de modo claro, inteligível, o consumidor deve compreender que está diante de um anúncio publicitário, não se permite publicidade clandestina ou subliminar.

No princípio da vinculação decorre do art. 30 e 35 do CDC determina que toda oferta ou publicidade anunciada obrigue o anunciante, fazendo surgir à eficácia vinculativa da publicidade, assim caso se recuse a cumprir o que foi ofertado, o consumidor poderá pedir o cumprimento forçado da obrigação.

Quando se fala em não abusividade, poderá ser encontrada sua previsão no art. 37, caput e § 2.º do CDC, este dispositivo veda a publicidade enganosa ou abusiva, e proíbe, também, a publicidade que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da criança, que desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde ou segurança.

PUBLICIDADE ABUSIVA

Conforme o ordenamento jurídico brasileiro sabe que a informação é um direito básico do consumidor, deve ser clara sobre os diferentes produtos ou serviços e atualmente a publicidade é o maior meio de veiculação de informação. O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor (NUNES, 2018. p. 577).

Segundo o artigo 36º do Código de Defesa do Consumidor a publicidade deve levar o consumidor a entender de forma fácil e imediata, e conforme o artigo 37º, §2º discorre que todos os anúncios enganosos ou

abusivos são proibidos e os anúncios discriminatórios de qualquer natureza que incitem a violência, usem o medo ou a superstição, usem a falta de julgamento e experiência das crianças, desrespeitem os valores ambientais ou induzam os consumidores a agir de determinada forma são abusivos, incluindo qualquer publicidade discriminatória por natureza, observando as formas nocivas ou perigosas para sua saúde ou segurança (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Como explica Fábio Ulhôa Coelho (2017), a publicidade abusiva é aquela que agride os valores sociais, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso. (TARTUCE, 2021, p.431). Na publicidade abusiva, não se permite de alguma forma que a mensagem induza, ou conduza a violência, nem tão modo deve se utilizar do medo, ou da superstição, para que determinado produto, ou serviço, seja adquirido. Não deve haver discriminação de qualquer natureza, seja de crença, raça, gênero, idade, região e outros. Também, não é permitida nenhuma publicidade, que desrespeite valores ambientais, não pode explorar a poluição, depredação do meio ambiente, ou qualquer forma de desperdício e, não pode, se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Segundo Rizzatto Nunes (2018) o anúncio já se torna abusivo antes mesmo de atingir qualquer consumidor, basta a sua vinculação, é possível que o anúncio abusivo seja percebido sem verificar o que está sendo anunciado, basta que a imagem, ou o texto traga a abusividade.

A publicidade pode atingir um público considerado frágil, que possui julgamento crítico e capacidade plena de discernimento, com isso deve tomar cuidados com o público-alvo. Por isso é de grande importância analisar o direcionamento de qualquer publicidade voltada à criança.

PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA ÀS CRIANÇAS

A publicidade infantil trata-se de toda publicidade de produtos ou serviços destinados à criança. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), a criança é toda pessoa até doze anos de idade incompletos. Apesar de que a realização da compra vem dos responsáveis, não se pode negar a influência que as crianças geram no mundo do consumo. Também deve se levar em consideração que atualmente no mundo tecnológico a publicidade chega bem mais rápido nas crianças.

Segundo Henriques (2013, p.20) a publicidade destinada a crianças promove todos os tipos de produtos e serviços, incluindo aqueles que não são consumidos diretamente pelas crianças. Isso porque a indústria de marketing geralmente se condiciona a persuadir as crianças a alcançarem os adultos. Do ponto de vista do marketing, essa é uma estratégia muito eficaz, pois apenas uma ação de comunicação pode atingir pelo menos três mercados: crianças, pais e responsáveis, e os adultos que essas crianças se tornarão, fazendo deste um processo real de fidelização a marca no processo (HENRIQUES, 2013, p. 20).

A abusividade direcionada às crianças surge pelo fato delas estarem em desenvolvimento, e não conseguem distinguir o certo do errado. Toda publicidade infantil que utilize de meios errados para convencer a criança de adquirir qualquer produto, ou serviço, visto que esse público é extremamente suscetível ao consumo, é considerada abusiva.

Conforme Gonçalves (2017, p. 34) A publicidade e a comunicação mercadológica não alcançam as crianças e adolescentes somente por meio da televisão, mas também rádio, internet, outdoors, aplicativos de celulares, videogames e até mesmo dentro das escolas.

A criança não tem poder de compra, mas acabam sendo propagadores de tal consumo, com a aquisição do produto por meio de convencer os pais ou responsáveis. Direcionar tal anúncio a um público do qual não tem discernimento para interpretar é uma forma de manipular, que determinado produto seja adquirido, e com isso, obter fins lucrativos.

A característica dessas abusividades é quando um anúncio publicitário utiliza meio que cause inferioridade, que menospreze a criança que não tem determinado produto, causem comportamentos destrutivos, influencie no psicológico, que cause algum prejuízo em seu desenvolvimento psíquico, mental ou social.

Atualmente estamos vivendo em uma sociedade de consumo, e ser criança nessa atualidade é algo que precisa de tamanho cuidado, em relação aos limites da publicidade, por se tratar de um público que está em fase de crescimento e com isso acarreta vulnerabilidade maior, alguns pontos precisam ser analisados e entendidos o porquê dessa proteção.

PROTEÇÃO E A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

O Estatuto da Criança e do Adolescente – (ECA) reconhece que as crianças são seres humanos que estão em um processo de desenvolvimento, físico, social e emocional, desde modo o que as tornam mais vulneráveis em uma relação de consumo, e assim não tem a capacidade de compreender a intenção de uma publicidade.

Os princípios que têm como garantia de assegurar os direitos da criança de forma protetiva, tem como base a Constituição e são mencionados no ECA, são utilizados como referência a qualquer situação que envolve crianças e adolescentes. Dessa forma, os princípios a serem seguidos na interpretação do Estatuto da Criança e do Adolescente devem estar de acordo com o artigo 6º do ECA, o qual deve priorizar a proteção integral à criança e ao adolescente, em respeito como pessoa em desenvolvimento.

Segundo Zapater (2019, p.72) os seguintes princípios orientadores do Direito da Criança e do Adolescente são: proteção integral; prioridade absoluta; dignidade da pessoa em desenvolvimento; interesse superior da criança e do adolescente; municipalização do atendimento.

Com base no Princípio da proteção integral, este princípio poderá ser encontrado nos artigos 1º e 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), como será descrito abaixo respectivamente:

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. 3º. A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata a lei, assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1990).

Este princípio surge com o propósito de assegurar os direitos das crianças que possuem fragilidade, pois estão em desenvolvimento. Ademais a proteção integral também está elencada no art. 3º, 2 da Convenção sobre os Direitos da Criança (1990), que os Estados se comprometem a assegurar a proteção do bem-estar. Buscando acima de tudo o respeito ao crescimento e desenvolvimento da criança, reconhecendo que a criança e os adolescentes possuem direitos fundamentais.

Segundo Custódia (2009, p. 26), a Constituição Federal trouxe a proteção integral como novo fundamento para a construção do Direito da Criança e do Adolescente provocando um reordenamento jurídico político e institucional com a participação do Estado e da sociedade civil dentro de um contexto sócio-histórico (GONÇALVES, 2017, p.56).

Nesse deslinde, trazendo como base o Princípio da prioridade absoluta que pode ser encontrado no artigo 227º da Carta Magna, no qual se entende que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Acaba sendo reforçado no artigo 4º do Estatuto da Criança e Adolescente (1990), que é dever de todos com absoluta prioridade a garantia dos direitos da criança e adolescentes. Entende-se, que a criança e ao adolescente são sujeitos de direitos e deveres em razão de serem pessoas em desenvolvimento e com isso possuem prioridade absoluta.

Quando se fala no Princípio dignidade da pessoa em desenvolvimento, pode-se verificar que, esse princípio é considerado como um direito básico da pessoa humana, previsto no art. 1º, III da Constituição Federal, com respeito à condição humana e igualdade perante todos (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

No que tange ao Princípio do interesse superior da criança e do adolescente, também denominado como princípio do maior interesse, garante que todos os atos relacionados às crianças ou adolescentes deverão considerar o seu melhor interesse. O art. 3º da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, integrada no sistema jurídico brasileiro através do Decreto nº 99.710/90 anui que “todas as ações relativas às crianças

devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança”. (GONÇALVES, 2017, p.56).

Nessa seara, o Princípio da municipalização do atendimento estabelece que as políticas de atendimento a crianças e adolescentes deverão ser preferencialmente, uma atribuição dos municípios. Sua adoção tem por finalidade atender às necessidades de crianças e adolescentes observando as demandas e características específicas de cada região, o que possibilita adaptar os programas de atendimento às realidades locais. (ZAPATER, 2019, p. 76).

A criança tem sua proteção garantida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) garantindo o desenvolvimento pleno e saudável. Mas em uma relação de consumo, por ser considerado um consumidor, a criança possui fragilidade justamente por estar em um processo de crescimento e com isso a proteção da criança se redobra.

Segundo Miragem (2014a, p.61-62) trata-se de publicidade infantil, a vulnerabilidade de crianças e adolescentes a técnicas engenhosas, a vulnerabilidade da publicidade dirigida a crianças tem sido objeto de muita discussão nos últimos anos. Por causa da falta de conhecimento, originalidade e falta de experiência. Vulnerabilidade é o pressuposto jurídico absoluto de que todos os consumidores enfrentam o desequilíbrio econômico entre consumidores e fornecedores nas relações jurídicas (GONÇALVES, 2017, p. 53).

O artigo 4º, inciso I do CDC reconhece o consumidor em condição de vulnerável, por se tratar de um desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor na relação de consumo e com isso obter certa proteção para reequilibrar essa relação. O consumidor é considerado a parte mais fraca da relação jurídica de consumo.

Segundo Almeida (2021, p.129) a vulnerabilidade dos consumidores individuais é uma suposição absoluta e não requer nenhuma evidência para comprovar o desequilíbrio na relação de consumo entre consumidores e fornecedores. Os fatos comprovam que determinados grupos devem ser mais cautelosos devido à sua alta vulnerabilidade. Portanto, uma nova categoria foi estabelecida, pessoas em estado de alta vulnerabilidade e pessoas com alto grau de vulnerabilidade, que pode ser devido à idade, saúde ou necessidades especiais.

É o caso das crianças, que utilizem expressões de os “mais vulneráveis”, em razão de estar em desenvolvimento e, não ter a capacidade de distinguir os interesses da publicidade, em razão da sua deficiência de julgamento por estarem em fase de construção da sua materialidade intelectual, sem o nível de maturidade necessário, para discernir sobre a realidade.

Uma infância saudável e feliz é um sinal de um mundo com adultos mais saudáveis, nessa seara verifica-se que, quanto mais as crianças e suas infâncias forem protegidas, maiores serão posteriormente os frutos que as irão colher, por isso a importância de tamanha atenção voltada a elas e ao que lhes é transmitido dentro da sociedade.

CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ABUSIVA NO DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS

A publicidade possui diversas estratégias para chamar atenção do consumidor, para adquirir tais produtos. A maior característica da publicidade abusiva direcionada ao público infantil é o fato dela se aproveitar da deficiência da criança, e com isso, gera diversas consequências na vida e no desenvolvimento, visto que a criança não sabe interpretar tais publicidades.

Atualmente a criança fica mais tempo nas telinhas, no celular, e cada vez mais exposta às publicidades e cada vez menos sendo monitorada pelos pais, ou responsáveis. Essa exposição de tantas publicidades com apelo ao consumo gera na criança a vontade de obter o produto a qualquer custo.

A publicidade causa diversos impactos negativos nas crianças, como: estresse familiar, obesidade infantil, violência, erotismo precoce e vários outros. Os impactos que atingem o desenvolvimento, a saúde física e mental da criança acarreta prejuízos graves ainda na infância e, até mesmo, reflete na vida adulta. A seguir iremos tratar de algumas consequências que a publicidade abusiva pode gerar na criança.

Quando se trata da erotização e adultização precoce, os anúncios direcionados ao público infantil podem exercer influência sobre a sexualidade, a adultização precoce, e estimular comportamentos da fase adulta, o desejo pelo consumo, uso de roupas, acessórios, maquiagens de adultos ainda na infância. A erotização precoce consiste em remeter à criança comportamentos sobre sexualidade ou sensualidade, o que acontece antes da sua faixa etária correta. Um dos reflexos da erotização precoce é o alto índice de gravidez na adolescência.

Nesse âmbito o estresse familiar causado pela publicidade infantil é uma estratégia para que as crianças peçam aos seus responsáveis repetidas vezes tal produto visto que o poder de compra é dos adultos, e é claro que o mercado publicitário sabe como as crianças podem insistir em querer algo. O mercado pode influenciar bastante na relação de pais e filhos, desse modo gerando estresse familiar com um simples “não” a determinada compra de produto.

Faz-se necessário discorrer também no que tange a obesidade infantil e a forte publicidade em alimentos geram o maior índice desse distúrbio, por serem trabalhados inúmeros alimentos com composições que prejudicam a saúde da criança e estimulam o consumo excessivo de alimentos não saudáveis.

De acordo com o efeito publicitário exposto por Criança e Consumo (2009), 50% das propagandas voltadas para crianças são de alimentos, e mais de 80% delas são produtos não saudáveis, ricos em açúcar, sal ou gordura. Por exemplo, ninguém anuncia brócolis, espinafre, cenoura ou mandioca. Além de proporcionar às crianças uma série de conquistas ilusórias, prometendo torná-las mais felizes, inteligentes, bonitas ou bem-

sucedidas, a publicidade também as aprisiona pela informação, exacerbando ainda mais o risco de obesidade infantil.

A população infantil, atualmente, sofre com problemas de obesidade no mundo todo, e um dos maiores contribuintes para esse avanço é a publicidade voltada às crianças, de como o alimento é anunciado e do que se trata. Um dos maiores esforços é impedir que a publicidade incite o consumo excessivo de alimentos, cuja composição cause prejuízos à saúde das crianças. Nessa seara, ficam evidentes os problemas com a autoimagem, o que fica evidenciado no problema da obesidade infantil, muitas crianças acabam não se sentindo bem com corpo que tem por isso publicidade que anuncia imagens de corpos irreais, gerando frustração na criança e acabar achando que não fazem parte de algum certo “padrão”, causa problemas psicológicos e de autoestima, com isso a publicidade não pode gerar insatisfação da criança com a própria imagem.

Outro problema é o estímulo da violência, tendo em vista que muitas crianças acabam utilizando da violência para ter o consumo de determinado produto. A publicidade passa a ideia de que só quem adquiriu o que está sendo anunciado pode fazer parte de determinados grupos, e sem esses produtos acabam gerando a exclusão e nisso gerando revoltas, raivas, fazendo com que a criança passe a querer ter o objeto as forças, a qualquer custo.

Não há dúvidas do tamanho do desastre que é causado nas crianças, algumas marcas utilizam de meios pelos quais a criança fica encantada pelo produto, utilizando de personagens famosos infantis do conhecimento das crianças, passando a desejar o produto acima de tudo, assim ocasionando atritos familiares para adquirir tais produtos. Algumas empresas se utilizam da deficiência da criança que não sabem diferenciar os limites de uma campanha publicitária. Pelo fato de as crianças estarem expostas desde muito cedo ao mundo do consumo, cada vez mais cedo sofrem as consequências dessas estratégias de publicidades.

LIMITES DA ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para evitar os abusos e consequentemente os efeitos que recai no desenvolvimento da criança, os órgãos especializados criaram regulamentações, para evitar tais publicidades abusivas infantis. Alguns limites devem ser tomados na criação de uma publicidade direcionada ao público infantil. Não há uma legislação específica que regulamente, mas existem algumas disposições, que impedem o excesso dessas publicidades.

O Estatuto da Criança e do Adolescente garante a proteção integral da criança, visando o seu desenvolvimento. No próprio Código de Defesa do Consumidor proíbe publicidade que se aproveite da falta de julgamento como está elencado no art. 37º, §2º trata a publicidade que direcionada ao público infantil se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, é considerada abusiva.

O Artigo 39º do Código de Defesa do Consumidor (1990) proíbe os fornecedores de implementar práticas predominantes devido à fraqueza ou ignorância dos consumidores, incluindo sua idade e levando em consideração as crianças.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - (CONANDA), em busca de formas de fiscalizar as propagandas de abuso infantil. A CONANDA (2014) elaborou a resolução nº 163 no ano de 2014, que considera o uso de anúncios abusivos para crianças e jovens em certos aspectos, como linguagem infantil, efeitos especiais e cores excessivas; canções infantis ou trilhas sonoras cantadas por crianças; representantes infantis; personagens ou celebridades que atraem crianças; papéis infantis; desenhos animados ou animações; bonecas e semelhantes; promoção por meio da distribuição de prêmios ou coleta de presentes ou atração de crianças; e promoção por competições ou jogos que apelam às crianças para persuadir as crianças a comprar produtos em qualquer mídia de marketing. Tendo em vista todas as soluções de publicidade em escolas de educação infantil, também é considerada abuso (CONANDA, 2014).

Na seção nº 11, artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2017) também regulamenta as restrições em busca da publicidade abusiva infantil, disponível no site da conab.gov, traz algumas recomendações, os anúncios devem observar as boas maneiras, e abster-se de desmerecer valores positivos tais como amizade, honestidade, justiça e outros, associar as crianças a situações incompatíveis a sua condição, impor que o consumo traga alguma superioridade ou inferioridade, coloque os pais ou responsáveis em situação de constrangimento como forma de forçar o consumo, empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação de uso ou consumo, porém é admitida, a participação deles nas demonstrações de serviço ou produto, utilizar formato jornalístico, divulgar produtos com características peculiares quando existem similares, utilizar de pressão psicológica ou violência que incite o medo.

Além das recomendações descritas acima, a CONAR (2017) relata que quando a publicidade for destinada às crianças seus anúncios deverão procurar contribuir com desenvolvimento e relacionamentos da criança, respeitar a dignidade, ingenuidade, dar atenção a características psicológicas, cuidar que evite distorção psicológica e abster se de estimular comportamentos repressivos.

A CONAR (2017) tem como função fiscalizar as publicidades, em parceria com o Google criou o manual de boas práticas, para a publicidade digital voltada ao público infantil disponível no site da própria instituição. Neste manual retrata, que a publicidade voltada a esse público deve levar em consideração o desenvolvimento da criança e do adolescente, preservar a imagem e impacto sobre valores éticos e sociais da criança.

A comunicação destinada às crianças precisa de cuidados redobrados, mas mesmo com todas as restrições ainda é capaz de realizar publicidade voltada a esse público. A Associação Brasileira de Licenciamento

(ABRAL), também lançou uma cartilha disponível no site abral.gov, como um guia de publicidade responsável que traz quais as recomendações que os publicitários precisam seguir conforme tudo que a legislação retrata.

Essas regulamentações foram criadas com intuito de proteger as crianças de publicidades mal-feitas de maneira que acabam causando prejuízos no desenvolvimento da criança. Existem alguns órgãos, que atuam na defesa da criança, o Instituto Alana em seu programa Criança e Consumo, Programa de Proteção de Defesa do Consumidor (PROCON), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou demonstrar práticas relacionadas à publicidade abusiva infantil, quais são os riscos e consequências que uma publicidade abusiva pode gerar nas crianças vítimas de tais publicidades, o quanto a criança é protegida, e os princípios que o ECA traz em relação a sua proteção. Com base nesses princípios, mostra o tanto, que a criança é protegida de qualquer publicidade abusiva, por ser prejudicial ao seu desenvolvimento físico e mental.

Por causa da grande concorrência do mercado, muitas empresas acabam investindo nas publicidades como meio de chamar atenção para o consumo, e as crianças acabam sendo atingidas com essas publicidades, cujo limites, se excedem ocasionando a elas diversos impactos.

Para a criança analisar os limites da publicidade é muito mais difícil por não possuírem discernimento para identificar abusividade, e nesse sentido acabam sendo influenciadas, gerando consequências na sua saúde, autoestima, infâncias, na relação com os pais e no convívio em sociedade.

De forma fácil e imediata as estratégias utilizadas por publicitários, influenciam rapidamente as crianças, e as normas regulamentadoras tratam quais publicidades são consideradas abusivas, a forma correta para criar conteúdo para um público tão sensível e em fase de formação.

Verificou-se, que por meio da temática pesquisada, como este tema é interpretado e compreendido, um aspecto importante observado e, tendo em vista a tendência do crescimento da publicidade dirigida às crianças, em razão do desenvolvimento físico e mental, gerando impactos sociais, econômicos, familiares para sociedade de modo geral.

Acredita-se, que em uma sociedade cada vez mais marcada por diversas campanhas publicitárias com o intuito de comercialização, falar sobre publicidade abusiva infantil é falar de crianças que têm sido parte fundamental, destas publicidades e não tem como fazer uma prevenção e combate a este tipo de ação. Dessa maneira, este estudo traz como contribuição, o conhecimento da realidade a respeito desta temática, onde tem crescido exageradamente atualmente, e assim, pode subsidiar a avaliação de políticas públicas.

Constatou-se, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é um instrumento de regulamentação, que busca

fiscalizar a publicidade. Contudo, lembrando que assim como o CONAR, o Código de Defesa do Consumidor e o CONANDA, são mecanismo de suma importância para a prevenção contra campanhas publicitárias mal-feitas, mas, vale ressaltar, que esses órgãos como mecanismos não servem para acabar com essa realidade, visto que todas as publicidades devem ser bem realizadas, para evitar distorções psicológicas no desenvolvimento das crianças. Com isso, cabe aos pais e responsáveis estarem sempre atentos às crianças, ao poder público em fiscalizar e coibir tais atitudes, e assim, garantir a proteção descrita no ECA, CDC e em outras normas regulamentadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAL. Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens Cartilha: **o caminho para a publicidade responsável de produtos destinados à criança**. 2019. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wpcontent/uploads/2021/06/ocaminhoparaapublicidade-responsavel-de-produtosdestinados-a-crianca-cartilha-abral.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

AL., GRINOVER. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

ALMEIDA, Fabrício. **D. ESQUEMATIZADO: Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial. Direito de Empresa**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 103.

CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de fevereiro de 2014**. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/conanda>. Acesso em: 31 out. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o CONAR**. 2017. Disponível: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 de nov. 2021.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. **Manual de boas práticas para publicidade online voltada ao público infantil**. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2021.

CUSTÓDIO, André. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma: Unoesc, 2009.

GONÇALVES, Alex. **Publicidade de consumo dirigida ao público infantil: regulamentação estatal e ação comunitária**. Santa Cruz do Sul: Essere nel mondo, 2017.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Porque a publicidade faz mal para as crianças. Criança e consumo**. 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas/>. Acesso em: 01 de nov. 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual**. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

ZAPATER, Maíra. **Direito da criança e do Adolescente**. Minha Biblioteca, Editora Saraiva 2019.