

# **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS**

## **PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001**

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**Autor: Dep. Luiz Carlos Hauly**

**Relator: Dep. Raimundo Gomes de Matos**

### **I- Relatório:**

O Projeto de Lei, ora em exame, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe acrescentar o § 2º ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de “proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas a crianças”

Informa o Autor que, em alguns países, a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada. Em outros, porém, como no caso do Brasil, existe um liberalismo total em relação à matéria.

A tramitação do presente Projeto de Lei é uma excelente oportunidade de se avaliar a relação entre publicidade e criança.

Nos termos regimentais, o Projeto foi distribuído às Comissões de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias e

de Constituição e Justiça e de Redação, para apreciação em obediência ao disposto nos arts. 54 e 24, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Aberto o prazo para recebimento de emendas, não foi encaminhada a esta Comissão qualquer proposta de alteração do texto do Projeto.

À Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias compete apreciar o mérito da Proposta, nos termos do disposto no art. 32, inciso IV, do Regimento Interno.

## **II- Voto do Relator:**

As crianças estão sistematicamente sendo assediadas pela publicidade. E as pesquisas confirmam que elas são consumidoras diretas, começando a determinar o seu consumo já aos 3 anos. E fazem questão de “marcas” já a partir dos 6 ou 7 anos.

Isto se dá exatamente porque, desde cedo, a mídia vem atuando maciçamente no mundo infantil, tentando atrair, conquistar e incorporar este público, de todas as formas, utilizando-se do poder das cores, dos desenhos, das formas, dos símbolos e de tudo que fascina.

O universo infantil é onírico e fantasioso. Aproveitando-se disso, os veículos de propaganda procuram interferir neste mundo, desde cedo. Já se fala, então, na “barbárie publicitária que ataca diretamente as crianças.” Procura-se, de todas as formas, influenciar o público infanto-juvenil de forma a levá-la a consumir os produtos ofertados. São anúncios, outdoors, cartazes, tentando atrair as crianças que passam a sonhar com um mundo simplesmente decorrente da propaganda.

Por força da publicidade, que usa cores, imagens, formas, símbolos, sinais, a criança é instada a comprar e possuir determinados produtos. Há uma verdadeira manipulação das mentes e modificação de hábitos.

Do ponto de vista da criança, portanto, a publicidade é poderosa, permissiva e, geralmente, perigosa. Imprime na criança um desejo incontável de possuir algo que, na maioria das vezes, seus pais estão impedidos de adquirir por restrições orçamentárias. E com um detalhe: os produtos ofertados, na maioria das vezes, não trazem qualquer benefício às crianças.

Neste sentido, é importante criar mecanismos de proteção das crianças – alvo constante das peças publicitárias - que, não levando em conta a sua vulnerabilidade psicológica, exploram a sua inexperiência e credulidade, levando-as a adquirir bens e serviços supérfluos.

Como o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo sempre proteger o pólo mais vulnerável da relação de consumo, nada melhor do que, no caso da proteção da criança, introduzir dispositivo, no texto da Lei nº 8.087, de 11.09.90, disciplinando a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Em face do exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.

Sala da Comissão, em        de        de 2002

**Deputado RAIMUNDO GOMES DE MATOS**  
**RELATOR**

