



São Paulo, 19 de dezembro de 2007

Ao

Banco Itaú S/A.

A/C: Departamento Jurídico

Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, nº 100 - CEIC

S.Paulo – SP

CEP 04344-902

Ref.: Comercial ‘Itauzão’.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na publicidade televisiva utilizada para a comercialização das opções de investimentos oferecidas pelo Banco Itaú, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR o Banco Itaú S/A. (“Banco Itaú”), a fim de que cesse, imediatamente, o comercial em referência, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto

do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

II. A abusividade do comercial ‘Itauzão’.

A campanha publicitária do Banco Itaú, criada pela agência DM9DDB, tem como foco as diversas opções de investimentos oferecidas pelo banco, como fundos, poupança e previdência, em função da chegada do 13º salário.

Para tal ação, utiliza-se como protagonista e interlocutor uma criança que, por meio da fala direta ao público (olhando diretamente para câmera), discorre um texto que faz alusão ao conforto e segurança que uma aplicação no Banco Itaú pode proporcionar.

A criança como promotora de vendas

O uso de um menino como interlocutor da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.¹

Logo, o uso do menino possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando à uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Ainda, segundo afirmação da assessoria de imprensa do Banco Itaú divulgado em seu site², a idéia do comercial é de que os ouvintes da fala do menino são seus ‘amiguinhos’. Ora, se explicitamente o menino dirige sua fala para câmera,

¹ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

² http://ww28.itau.com.br/imprensnet/midia/lernoticia.asp?id_noticia=4444

presume-se que seus ‘amiguinhos’ estão no outro lado da comunicação, os telespectadores crianças.

Sobre o tema, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”³

Inserção precoce da criança no mundo adulto

O próprio Banco Itaú no site da assessoria de imprensa⁴ afirma que ‘o menino parece um adulto’. É patente essa ‘adultificação’ do menino, uma vez que preocupações com estabilidade financeira, aquisições como piscina e até mesmo namoradas, não fazem parte natural – ou não deveriam – do pensamento infantil.

Esse problema atual foi constatado também por NEIL POSTMAN, ao afirmar que quando crianças são mostradas na televisão,

“são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente sem seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.”⁵

³ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138

⁴ http://ww28.itaubr.com.br/imprensnet/midia/lernoticia.asp?id_noticia=4444

⁵ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136

E ainda afirma que se pode “seguramente presumir que a mídia desempenhou importante papel na campanha para apagar as diferenças entre sexualidade infantil e adulta.”⁶

Contribuí a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que concluí que “ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis”. O resultado, segundo ele, é a ‘adultificação da criança’:

"as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas".⁷

Portanto, o uso que se faz do menino por parte dos idealizadores da publicidade, reitera a colocação da criança em situações anormais para sua idade, tornando-se um atentado à integridade moral da criança, além de propagar valores distorcidos.

Valores distorcidos

“Galera, eu cheguei lá. Olha a minha casa. Com piscina... e carros...” Certamente, o texto propagado pelo garoto expressa a supremacia de valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais, uma vez que coloca a casa, a piscina, carros, como o ponto onde se deveria chegar.

Tendo a informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”⁸ e que “1% dos brasileiros mais ricos --1,7 milhão de pessoas-- detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”⁹, o cenário torna-se ainda mais danoso. Colocar como parâmetro de sucesso pessoal a aquisição bens como carros, piscina e casa, é uma agressão – principalmente para as crianças, as mais suscetíveis – à enorme parcela da população brasileira que vive abaixo da linha da miséria (menos de um dólar por dia).

⁶ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 137

⁷ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

⁸ Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml>

⁹ Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml>

Além disso, o comercial, como bem afirma a própria imprensa do Banco Itaú¹⁰, deixa explícito que “o pai para a criança é o Itauzão”, o qual traria tranqüilidade e estabilidade. Essa confusão de papéis proposto pela publicidade é igualmente abusiva, uma vez que propõe uma supressão da autoridade paterna por uma instituição financeira e, portanto, uma quebra de um vínculo familiar, já que não mais a figura paterna traz tranqüilidade e conforto por meio de gestos e aproximação; ela é agora substituída por quantificações monetárias, sem afeto, apenas uma troca mercantil.

III. A ilegalidade da promoção.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹¹, ao estabelecer quem são os sujeitos infante-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN¹² assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo,

¹⁰ http://ww28.itaubr.com.br/imprensnet/midia/lernoticia.asp?id_noticia=4444

¹¹ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32

¹² *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, p. 299-300

mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”(grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microsistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o fornecedor valer-se da *“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”* (grifos inseridos).

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta¹³:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

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

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência

¹³ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’

pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se no seguinte sentido¹⁴:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

¹⁴ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim, parece claro que a revista, sendo também um veículo de informação, deveria seguir esses princípios.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES¹⁵, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que a revista passa, bem como suas publicidades, são justamente no sentido de formar

¹⁵ In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136

valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda¹⁶.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁷, demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

¹⁶ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

¹⁷ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf

2. Os **Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os **Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13º diz que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo “*bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental*” e que, para isso, “*promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar*”.

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do dito Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

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

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como**, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas**, animais e ao meio ambiente;

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...)

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida¹⁸:

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

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

Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibi-las. O mercado publicitário, é verdade, tem afirmado que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação. Ocorre que, como bem explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIM¹⁹

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que **a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento**: *“A informação que é dada pelo **anunciante** é um mero veículo*

¹⁸ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’

¹⁹ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, p. 263

– parcial – por ele utilizado para **incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços**. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo”. A propósito, é sempre interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantida pela Constituição Federal (art. 170, V).

IV. Conclusão

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

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a dita publicidade, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR essa empresa para que cesse imediatamente a questionada publicidade ‘Itauzão’, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, o qual certamente tomará as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso Duarte Hartung
Acadêmico de Direito