



São Paulo, 14 de dezembro de 2007

À  
**B.C.P. S/A**  
**Grupo Claro**  
A/C: **Departamento Jurídico**  
Rua Florida, 1970. Cidade Monções  
04565-907.  
São Paulo/SP

**Ref.: Publicidade de celulares para o Natal.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na campanha publicitária utilizada para a comercialização de aparelhos celulares e planos de serviços móveis pessoais, o **Instituto Alana** (docs. 01 a 03) vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR essa empresa, a fim de que cesse, imediatamente, a publicidade 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](http://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](http://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 envolva 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 conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A abusividade da publicidade de celulares para o natal**

As publicidades que utilizam crianças, freqüentemente (como é o caso), as colocam se comportando como adultos, em situações e diálogos estranhos ao mundo infantil. Essa prática incentiva a antecipação de preocupações, comportamentos e atitudes que **não** integram o universo infantil. Com isso, estimulam-se comportamentos perigosos ao saudável desenvolvimento infantil, tais como: a erotização precoce, a exacerbada preocupação com a imagem corporal, a instituição de relações sociais e relacionamentos pouco saudáveis, o desgaste das relações sociais e outras possíveis conseqüências negativas.

A publicidade ora denunciada apresenta quatro crianças do sexo feminino conversando de maneira descontraída próximo a uma árvore de natal. As crianças manuseiam um aparelho celular e uma das meninas conta como recebe o assédio de um menino, tanto no telefone celular como no telefone fixo de sua casa, para receber votos de “Feliz Natal”. A conversa inclui comentários das amigas que manifestam sua opinião sobre a conduta do menino e ponderam sobre a suposta relação amorosa.

Na vida real, uma criança da mesma idade que a retratada no comercial (aproximadamente 6 anos de idade) em geral não possui preocupações em relação a ter ou não um namorado, não discute relação, enfim, não tem interesse sexual pelo sexo oposto. Assim, a participação dessas crianças na mensagem publicitária contribui para introduzir essas preocupações e comportamentos precocemente na vida não só das modelos mirins, como também na de milhões de crianças que assistem à publicidade.

No meio publicitário, para se incentivar o uso de certos itens por crianças, costuma-se utilizar crianças um pouco mais velhas do que aquele público alvo que se pretende atingir. Com isso, o comercial ora em comento atinge não apenas as

crianças da faixa etária das modelos mirins, mas também crianças ainda mais novas, que tenderão a imitar os comportamentos das crianças apresentadas na mídia. Ou seja, além de estimular precocemente as crianças de seis anos de idade, a campanha publicitária atinge também crianças ainda mais novas, inserindo preocupações estranhas ao universo infantil no cotidiano de milhares de crianças no país.

Nesse contexto, merece destaque o momento da publicidade em que a criança pronuncia a seguinte frase:

“Agora então que na Claro é seis centavos o minuto, tô assistindo TV, ele liga prá minha casa; tô brincando de boneca, ele liga pro celular. Prá dar feliz natal, ele liga toda hora!”

Ou seja, pela fala da criança, há uma relação bastante interessante conjugando os mundos adulto e infantil: *enquanto ela brinca de boneca, ele liga no celular dela*. A idéia representada mostra crianças se comportando como adultos, manifestando preocupações de adultos, *mesmo enquanto desenvolvem atividades infantis, como brincar*. Com isso, é patente a “adultização” que a publicidade promove, contribuindo para extinguir comportamentos infantis e substituí-los cada vez mais precocemente por atitudes adultas. Práticas como esta colocam a infância brasileira em risco, não apenas por incentivar a supressão das etapas de desenvolvimento infantil, mas principalmente por incutir a idéia de que as crianças são, em verdade, adultos e que têm as mesmas necessidades e problemáticas destes.

De grande relevância é o fato de que a divulgação televisiva da publicidade alcança os lares de crianças em todo o país, indistintamente. A utilização de crianças de aproximadamente 6 anos de idade favorece a comunicação e o estabelecimento de interlocução imediata com o público infantil, que como já se indicou acima, prontamente se sente estimulado a “imitar” os comportamentos apresentados na publicidade.

Considerando o exposto, reforça-se a idéia de que o comportamento das crianças apresentadas na publicidade poderá ser objeto de reprodução por muitas outras crianças no país, promovendo-se assim uma maciça antecipação da vida adulta. Essa antecipação não é saudável na medida em que literalmente suprime estágios do desenvolvimento infantil. Para um desenvolvimento saudável (conforme inclusive assegurado pelo ordenamento brasileiro), é indispensável que a criança viva cada etapa de desenvolvimento e siga amadurecendo no seu ritmo e de acordo com as experiências que vivenciou.

O fato de que as crianças conversam *como* adultas, de temas não adequados à sua faixa etária e são mostradas manuseando os aparelhos celulares como se os utilizassem com frequência confirmam a idéia de que *a publicidade*

*enxerga as crianças de um modo geral como adultos.* Na vida real, crianças desta idade não têm necessidade alguma de terem ou utilizarem aparelhos celulares. Com isso, a publicidade também reforça idéias e padrões consumistas exacerbados, contribuindo para incentivar o consumo destes bens pelas crianças.

O incentivo à compra e utilização pelas crianças de bens de consumo que não correspondem às necessidades da faixa etária em questão, além de incutir valores consumistas, pode trazer problemas familiares, visto que em um país tão desigual como o Brasil, nem todas as famílias têm acesso aos produtos como os anunciados na publicidade, o que pode gerar conflitos familiares intensos.

### **III. A abusividade da publicidade dirigida a crianças**

A publicidade dirigida a crianças – vale dizer, qualquer estratégia publicitária que se utilize de crianças, bonecos, personagens infantis etc. estabelecendo uma interlocução com este público alvo – é abusiva e por tal proibida e reprimida pela legislação pátria.

A utilização de crianças em mensagens publicitárias, notadamente na televisão, é particularmente atrativa, não apenas para os adultos (que se enternecem com a imagem), mas principalmente para as crianças, que conforme já indicado acima, se identificam com os modelos mirins. Com a criação do vínculo de identidade, as crianças são fortemente influenciadas pelos valores e idéias transmitidos pela publicidade.

Este recurso de apresentar crianças como interlocutores da publicidade não é mero acaso, mas reflexo de uma tendência atual. Cada vez mais as publicidades se dirigem às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto (aparelhos celulares, serviços bancários, produtos alimentícios etc.), 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 – de acordo com pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.<sup>1</sup>

Logo, o uso das meninas na publicidade em questão 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 a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Aliás, esta técnica de se colocar as crianças como usuárias de produtos ou serviços em publicidades, conforme já mencionado, é uma estratégia mercadológica que as transforma em verdadeiras “promotoras de vendas mirins”, visto que passam

---

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

a solicitar (insistentemente) que seus pais adquiram o produto ou mesmo comentam entre colegas o uso do mesmo.

Pesquisas, como a já citada Interscience, revelam que quando uma criança indica um produto a um amigo, a influência exercida por essa “recomendação” pode chegar a uma taxa de 38% . Ou seja, estratégias de *marketing* como a feita pela empresa nesta campanha publicitária consideram as crianças como importantes aliados na venda de produtos: seja porque as crianças cada vez mais novas sentem “necessidade” de utilizar os produtos ou mesmo indicá-lo a seus amigos, seja porque as crianças vão insistir para que seus pais adquiram os produtos (para uso das próprias crianças ou de seus pais).

#### **IV. Fundamentação jurídica**

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados recursos tecnológicos, criativos e emocionais com um só intuito: vender o produto que anunciam.

A publicidade é prática legal e regulamentada por lei no Brasil, visto que valores como livre iniciativa (artigo 1º, IV, Constituição Federal) estão discriminados na Magna Carta. A própria Constituição traz indícios sobre o tema, ao indicar no artigo inciso 5º, XXXII que o Estado promoverá a defesa do consumidor.

Atendendo ao dispositivo constitucional, a mensagem publicitária que se dirige ao público adulto é regrada pelo Código de Defesa do Consumidor que estabelece princípios e orientações sobre a publicidade e limites, definindo quando será abusiva ou enganosa.

A principal orientação aponta para a necessidade de que a publicidade seja identificável como tal por quem a recebe. Assim, a pessoa que assiste a uma campanha publicitária deve sabê-lo de pronto, sem dúvidas. Deve estar claro que aquela mensagem é patrocinada pelo anunciante do produto ou serviço, que tem a clara intenção de vendê-lo.

Se para adultos que têm capacidade crítica e autodeterminação para se posicionarem perante uma publicidade existem regras, para crianças estas são ainda mais rígidas.

A criança, muitas vezes, não é capaz de identificar e diferenciar a publicidade da programação televisiva regular<sup>2</sup>. Com a dificuldade de identificação

---

<sup>2</sup> Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

do caráter comercial da publicidade, a criança não tem condições de se posicionar criticamente frente a ela. Nesse sentido, a regra de que a publicidade deve ser claramente identificada se torna inútil para as crianças, porquanto não podem fazer uso dela. Em razão disto é que toda e qualquer publicidade dirigida a crianças é antiética e revestida de patente abusividade, o que a torna ilegal, se considerados os parâmetros legais brasileiros.

A mensagem publicitária, pensada exclusivamente para atingir o público infantil, é antiética na medida em que abusa da capacidade de julgamento pouco desenvolvida de pessoas sabidamente vulneráveis. Aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e da incapacidade de julgamento das crianças. Mais ainda, esse tipo de publicidade é abusiva e ilegal, pois viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo. Para além dos aspectos legais de direito do consumidor, a publicidade dirigida a crianças viola o direito à liberdade de escolha das mesmas.

É justamente porque as crianças são seres humanos em formação, presumidamente hipossuficientes em matéria consumerista, que a legislação (Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor) se preocupou em ampará-las especialmente. Vejamos.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abrangendo também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outras coisas, o direito à educação, à liberdade, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227, ainda, estipula ser:

“dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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”. (grifos inseridos)

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças, dentre outros. Dita preservação de valores e direitos, inclusive os arrolados constitucionalmente, somente é possível em um ambiente social que preze, valorize e respeite a liberdade de escolha das crianças e dos adolescentes.

A liberdade das crianças é tutelada não apenas pela Constituição Federal e pelo Estatuto, mas também pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da

Criança (artigo 13). Ora, se a criança não consegue distinguir e identificar a publicidade enquanto um anúncio do fornecedor de produtos e serviços, tem imediatamente a sua liberdade de escolha tolhida, na medida em que não escolherá livremente, mas será influenciada a querer determinados produtos (notadamente aqueles que são objeto de publicidade). Com isso, as escolhas das crianças restam prejudicadas, porque deixam de ser livres e determinadas autonomamente. Mais que isso, ao inculcar valores relacionados aos produtos, as atuais publicidades também ferem o direito das crianças a ter respeitadas as suas opiniões, valores etc., bem como o seu saudável desenvolvimento.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao *marketing* infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como aquela que induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

E não é só. Versa também no seu artigo 36 que a:

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

Com isso, resta clara mais uma violação legal resultante de práticas de *marketing* e publicidade dirigidas ao público infantil. Não é inútil repetir que a abusividade se consolida pelo fato de que inúmeras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior<sup>3</sup> já demonstraram que crianças menores de 12 anos são incapazes de compreender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas e sua característica intrínseca de persuasão.

No Brasil, portanto, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, inclusive a que está em discussão, é abusiva e ilegal. Além de antiética, viola explicitamente o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os direitos e as regras de proteção da criança e do adolescente estatuídas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças.

## V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que a publicidade em questão afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida, estimulando uma antecipação da vida adulta e um

---

<sup>3</sup> Nesse sentido, interessante pesquisa realizada na Suécia acerca do efeito da publicidade em crianças: [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)

consumo excessivo – 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, no prazo de 30 (trinta) dias corridos a partir do recebimento desta, a questionada publicidade, 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

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada do Projeto Criança e Consumo