



São Paulo, 12 de abril de 2011

À
MAM Baby Brasil
A/c: **Departamento Jurídico**
Rua Sampaio Viana, 75 Conjunto 1009.
Paraíso
São Paulo/SP
04004 000

Ref.: **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos.**

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu twitter, referente à exposição infantil encontrada em comunicação mercadológica¹ presente no site da empresa MAM Baby Brasil, a qual se utiliza da imagem de uma criança, retratada de forma supostamente erótica, o **Instituto Alana** vem solicitar esclarecimentos.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

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 ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, 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 envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo e 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.

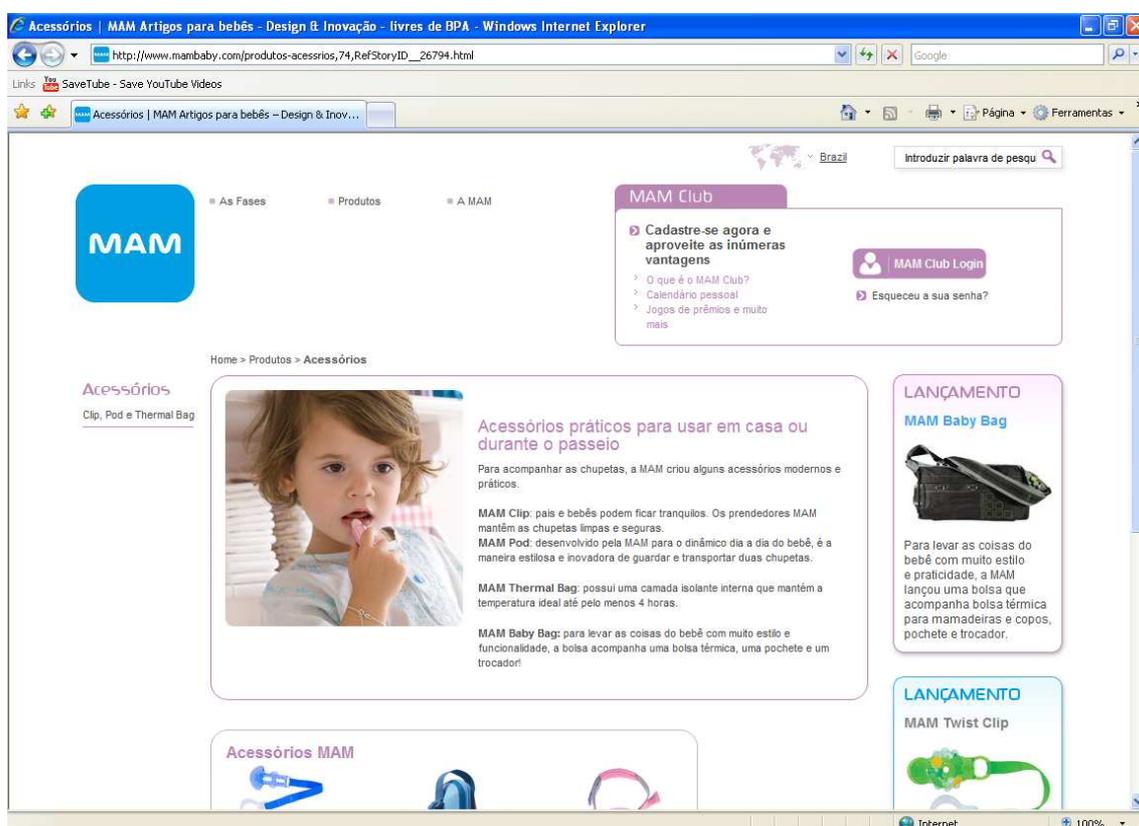
Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente³ –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. Da proteção jurídica à imagem de Crianças e Adolescentes.

Após denúncia recebida por meio do twitter do Projeto Criança e Consumo em 21.3.2011, realizou-se consulta ao site da empresa MAM Baby Brasil ⁴, oportunidade em que se verificou a realização de campanha publicitária dirigida para pais com filhos entre 0 a 3 anos de idade. Na referida campanha, utiliza-se a imagem de uma criança -- que aparenta ter idade também entre 0 e 3 anos -- do sexo feminino passando batom de uma forma insinuante, conforme se observa na imagem do site abaixo reproduzida:



Ao apresentar a imagem de uma criança, a mensagem também com elas se comunica, na medida em que crianças tendem a imitar outras crianças. Nota-se que na nossa sociedade a comunicação mercadológica utiliza-se de diversas estratégias para atingir não só os pais como também as crianças, disseminando idéias e valores consumistas, supervalorização da aparência em oposição ao respeito à personalidade humana e à diversidade, bem como hábitos que antecipam fases do desenvolvimento, trazendo para a infância preocupações que não correspondem a esta faixa etária, como: maquiagem, moda e namorados, por exemplo. Não se pode impor estes valores e comportamentos às crianças, pois se corre o risco de formar adultos que tratem suas relações pessoais como se fossem relações de consumo, ou seja, serão adultos que se relacionarão com outras pessoas como se estas fossem objetos.

⁴ http://www.mambaby.com/produtos-acessorios,74,RefStoryID__26794.html. Acesso em 7.4.2011.

A presença de crianças em mensagens publicitárias sensibiliza os adultos e atrai os pequenos, que por identificação buscam agir como as crianças representadas. Assim, nota-se que além da exploração da imagem de crianças, as peças publicitárias que contam com atores mirins contribuem para que os pequenos atuem como “promotores de venda” na sociedade. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades focam o público infantil ou de alguma forma busca atrair a atenção deste público-alvo: hoje, o poder de influência das crianças na hora das compras chega a 80 % de tudo o que é comprado pela família, segundo pesquisa realizada pela Interscience em outubro de 2003⁵.

Além disso, é preocupante notar como as crianças absorvem mais intensamente os valores e idéias difundidas por meio da publicidade. Por se encontrarem em particular processo de desenvolvimento, não têm ainda uma postura crítica acerca dos estereótipos de beleza e os propósitos comerciais destas mensagens, sendo, portanto, a elas mais vulneráveis e absorvendo, irrefletidamente, comportamentos e valores que nem sempre estão de acordo com uma ética humanista e de respeito às diferenças. Não por outra razão a legislação consumista (artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor) veda expressamente a exploração desta maior vulnerabilidade infantil com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços por meio da publicidade.

Na publicidade em questão, nota-se que a mensagem comercial presente no referido site utiliza-se de forma abusiva da imagem da criança, ferindo dispositivos constitucionais e legais de proteção à infância. A Constituição Federal, em seu artigo 227 assegura a todas as crianças e adolescentes, dentre outros direitos fundamentais, o direito ao respeito:

“É 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.”⁶

Em consonância com este dispositivo, também o Estatuto da Criança e do Adolescente busca garantir o mesmo direito, em seu artigo 17:

“O **direito ao respeito** consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a **preservação da imagem**, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos).⁷

⁵ www.interscience.com.br/site2006/index.asp, acessado em 14.06.2010

⁶ Artigo 227 da Constituição Federal de 1988.

⁷ Artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Tendo em vista que a foto contida no site da empresa apresenta criança de forma erotizada, agindo como adulto -- o que pode colocar em risco o respeito à sua imagem e dignidade -- o **Projeto Criança e Consumo** solicita maiores esclarecimentos sobre a política da MAM Baby Brasil acerca da participação de crianças e jovens em ações de marketing da empresa, bem como sobre o eventual direcionamento de campanhas publicitárias às crianças. Ainda, busca a contribuição desta empresa no aprofundamento das necessárias reflexões para se reverter a maciça mercantilização da infância.

Com este intuito, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, aguarda manifestação de V. Sas. acerca do questionamento sobre o ocorrido e coloca-se à disposição desta empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita, finalmente, para encaminhar os seguintes materiais: (i) um exemplar da série “Criança e Consumo Entrevistas” e (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Marília Nunes Lima
Acadêmica de Direito