



São Paulo, 6 de agosto de 2007

Ao

Ministério Público da Comarca de Campinas

Promotoria de Justiça Cível – Direito do Consumidor

Avenida Francisco Xavier de Arruda Camargo, nº 300, Bloco B, 2º andar

Jardim Santana

Tel. 19 - 3256 1796

Campinas – SP

Ref.: Representação – Denúncia de abusos em relação de consumo.

Ilustre Representante dessa Promotoria de Justiça,

o **Instituto Alana** (docs. 1 e 2) vem, por meio da presente, apresentar representação em face de ações de marketing utilizadas pela empresa *Sky Brasil Serviços Ltda.* para a comercialização de pacotes de assinatura de sua programação televisiva.

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 nas 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 danos decorrentes do marketing infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura ainda disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o marketing dirigido ao público infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Instituto Alana** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: 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. Abusos da campanha publicitária.

No caso específico, o **Instituto Alana** insurge-se contra a campanha publicitária utilizada para a comercialização dos pacotes de assinatura de programação televisiva da Sky Brasil Serviços Ltda., na qual os anúncios de divulgação são *spots* veiculados em rádio e no site www.sky.com.br na Internet, em razão da constatação de abusos desmedidos perpetrados principalmente contra o público infanto-juvenil (doc. 3).

Para tanto, inicialmente, cabe ao **Instituto Alana** informar a essa Ilustre Promotoria que há pouco mais de trinta dias enviou notificação para a referida empresa justamente por constatar abusividade no conteúdo dos *spots* ora em questão, conforme não deixa dúvidas o respectivo aviso de recebimento (docs. 4 e 5).

Na aludida notificação foi apresentado um detalhado relatório acerca dos abusos verificados, bem como foi pedido que a empresa cessasse, no prazo de trinta dias corridos, a referida campanha publicitária, sob pena de que essa estratégia de marketing, notadamente abusiva, fosse noticiada ao Ministério Público.

Diante do absoluto silêncio da empresa notificada, o **Instituto Alana** não teve outra alternativa, se não denunciar suas reprováveis condutas perante o consumidor mirim, bem como o seu completo descaso em relação à notificação enviada por essa instituição, o que vem a corroborar a óbvia pouca preocupação de tal empresa com questões relevantes para a sociedade.

Assim, para fins da presente representação, o **Instituto Alana** pede sejam consideradas todas as suas argumentações contidas na aludida notificação, cuja cópia segue anexa (doc. 4).

O primeiro abuso verificado nos questionados *spots* diz respeito ao fato de que consubstanciam publicidade dirigida ao público infantil, como pode ser constatado pela utilização de vozes de crianças e adolescentes nos *spots*. Ainda que a mensagem não seja exclusivamente direcionada às crianças, a mera utilização de vozes infantis chama a atenção desse público, gerando a sua identificação com a mensagem publicitária.

O outro abuso é o fato de que os três *spots* representam situações que claramente confrontam a ética e as condutas prezadas pela sociedade, induzindo o público infanto-juvenil a comportamentos reprováveis, como a mentira e o desrespeito aos pais, além de contribuir para o desvirtuamento de uma construção sadia de valores e de ideais, prejudicando seu desenvolvimento psíquico.

De fato, no *spot* “Maria Julia” a locução sugere que uma menina de cerca de 14 anos teria tido uma relação sexual escondida de seu pai, a quem responde questionando sua inteligência e autoridade, de forma insolente e irônica, banalizando, com isso, os limites éticos e morais da sociedade.

No *spot* “Cegonha” o teor abusivo é evidenciado pela locução de uma criança de cerca de 5 anos pedindo para sua mãe a autorização de mentir e falar que seu pai, de quem demonstra ter vergonha, seria a cegonha. Nesse caso, a suposta cumplicidade entre mãe e filho compromete a formação da identidade da criança, deslocando-a para o papel do adulto e instaurando sentimentos alternados de arrogância, prepotência e desamparo nos ouvintes infantis.

Da mesma forma, o *spot* “Perguntas” deixa claro a abusividade no uso do testemunho infantil para questionar o fato de a família não ter à sua disposição canais de tevê a cabo, bem como na sugestão da locução materna de que o filho fizesse perguntas rotineiramente consideradas mais difíceis para os pais responderem, como, por exemplo, saber de onde vêm os bebês.

Por conta de todas esses fatos, é certo que a campanha publicitária ora em questão afronta a legislação que rege a publicidade e que ampara a criança e o adolescente no país, violando direitos caros à sociedade.

Daí verifica-se que, em tudo, o marketing em questão viola escancaradamente a vulnerabilidade principalmente das crianças, consumidores considerados hipossuficientes por sua própria natureza.

III. Análise jurídico-legal.

A campanha publicitária ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

A esse respeito, vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, o artigo 18 impõe como dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente “*pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor*” – ambos os dispositivos em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Contudo, ainda que assim não fosse, por veicular mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de crianças –, vendendo produto e serviço direcionado ao público adulto, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

A propósito, vale ser observado que cada vez mais os anúncios comerciais são dirigidos às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços dirigidos ao público adulto, porquanto se sabe – e os anunciantes e agências publicitárias mais ainda – que o poder de influência das crianças na hora das compras chega, atualmente, 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 (docs. 6 a 8).

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que **toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida**, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público (doc. 9).

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.

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.

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 marketing infantil, determina, no seu artigo 37, que **a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.**

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.

O marketing que se dirige ao público infantil não é ético, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente¹ –

¹ Nesse sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN in Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300, assevera:

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

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 venda².

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, 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 (doc. 10).

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer campanha publicitária 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.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que divulga produto voltado ao público adulto, mas é claramente também dirigida às crianças e adolescentes –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que os *spots* em questão influenciam comportamentos que põem em risco a integridade psíquica das crianças ouvintes, além de passarem valores distorcidos, não há dúvidas de que afrontam a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

IV. Conclusão

Dessa forma, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude da campanha

² 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; (...)”.

publicitária promovida para divulgar e comercializar o pacote de assinaturas de programação televisiva da Sky Brasil Serviços Ltda., assim como para que a aludida empresa assuma o compromisso de não mais violar os direitos das crianças e arque com o pagamento da devida reparação pelos danos já provocados, em montante a ser revertido ao competente Fundo de Proteção aos Direitos da Infância.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo