



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO



PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS INTERESSES
DIFUSOS E COLETIVOS DA INFÂNCIA E JUVENTUDE

I.C. Nº 269 /2009

PORTARIA Nº 011 /2009

Tendo chegado ao conhecimento desta Promotoria de Justiça, por meio de representação feita pelo Instituto Alana, nos termos do art. 6º da Lei Federal nº 7.347/85, que a empresa Maurício de Sousa Produções Ltda., responsável pela publicação das revistas em quadrinhos da "Turma da Mônica", dirigidas ao público infantil, tem-se valido de linguagens, personagens, imagens e outros elementos de comunicação altamente atrativos a esse público para promover práticas publicitárias em suas publicações capazes de persuadir as crianças e explorar sua extrema vulnerabilidade e suscetibilidade aos apelos comerciais e publicitários e,

1) Considerando que a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente determinam a proteção integral da criança;

2) Considerando que a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente determinam ser dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, 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;

3) Considerando que a Constituição Federal determina que a criança e o adolescente tem o direito de ter seu desenvolvimento físico, mental, e espiritual saudável;



PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS INTERESSES
DIFUSOS E COLETIVOS DA INFÂNCIA E JUVENTUDE

4) Considerando que o artigo 5º do ECA determina que nenhuma criança será objeto de qualquer forma de exploração e violência aos seus direitos fundamentais;

5) Considerando que o artigo 3º do ECA determina que a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana;

6) Considerando que a criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoa humana em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis;

7) Considerando que o artigo 17 do ECA expressa que 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;

8) Considerando que o Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal;

9) Considerando que o CDC proíbe a publicidade abusiva, assim considerada, dentre outras, a que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança;

10) Considerando que o CDC considera ilegal a publicidade que se vale da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe produtos ou serviços;



PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS INTERESSES
DIFUSOS E COLETIVOS DA INFÂNCIA E JUVENTUDE

11) Considerando que o CDC permite o entendimento de que a criança será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo, em razão da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, não tendo a mesma capacidade de compreensão da realidade que um adulto;

12) Considerando que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR – aplica o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária no país no sentido de que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (art. 37);

13) Considerando que, segundo parecer elaborado pelo Conselho Federal de Psicologia, as crianças de até doze anos de idade não conseguem entender a complexidade das relações de consumo;

14) Considerando que especialistas e pesquisadores diversos convergem no sentido de que a criança não possui autonomia intelectual e moral, ficando fortemente suscetível a fontes exteriores de prestígio e autoridade, como a publicidade, a qual é capaz enganá-la, induzindo-a ao erro e à ilusão, pois não tem condições de compreender criticamente a publicidade como um uma comunicação exclusivamente venal, e que pelas mesmas razões, o Código Civil considera os menores de dezesseis anos absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil (art. 3º, I);

15) Considerando que toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança, incluindo-se a publicidade, vale-se da própria ingenuidade e, portanto, da deficiência de julgamento e experiência da criança, para seu sucesso, ou seja, para formar



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PJDP/CAJ
F15.02-d

PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS INTERESSES
DIFUSOS E COLETIVOS DA INFÂNCIA E JUVENTUDE

convencimento na criança no sentido de que consuma ou influencie o consumo de produtos e serviços; e

16) Considerando que a personagem "Mônica", protagonista de histórias em quadrinhos infantis, é Embaixadora da UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância;

17) Considerando que o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) adota novos limites éticos para a publicidade de produtos e serviços destinados à criança, conforme Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, seção 11, que determina que não sejam veiculadas peças publicitárias que contenham apelos imperativos de consumo dirigidos às crianças e adolescentes;

18) Considerando outras recomendações do Código, anteriores à reforma de 2006, tais como:

- respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- Evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade e
- provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo;



PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DOS INTERESSES
DIFUSOS E COLETIVOS DA INFÂNCIA E JUVENTUDE

19) Considerando que, especificamente na publicidade de alimentos e bebidas destinadas à criança e adolescente, as peças não devem:

- encorajar consumo excessivo;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- gerar confusão quanto à sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial e;
- Os anúncios devem valorizar a prática de atividades físicas.

instauo inquérito civil para apuração dos fatos, com fundamento no disposto no artigo 201, V da Lei nº 8.069/90.

Em decorrência, determino:

1. Oficie-se ao Conselho Federal de Psicologia, com cópia do material enviado pelo instituto Alana, solicitando a elaboração de parecer acerca do narrado na representação.
2. Comunique-se ao Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça Cíveis (área infância e juventude).

São Paulo, 11 de fevereiro de 2009

PAULO SÉRGIO CORNACCHIONI

Pomotor de Justiça do Consumidor

LAILA SAID ABDEL QADER SHUKAIR

Promotora de Justiça de defesa dos Interesses Coletivos e Difusos da
Infância e Juventude da Capital