



São Paulo, 28 de novembro de 2011

Ao
Centro de Estudos de Direito de Consumo de Coimbra
A/c: Prof. Dr. Jorge Pegado Liz
Av. da Liberdade, 249 - 1º andar
Lisboa - Portugal
1250-143

À
Associação Portuguesa de Direito do Consumo
A/c: Presidente Prof. Dr. Mário Frota
Rua Vilaça da Fonseca, 5 - Villa Cortez
Coimbra - Portugal
3030-321

Ref.: Contribuição ao Comitê Econômico e Social Europeu - informações a respeito da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil e sua regulamentação no Brasil.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, ciente do pedido feito pelo Conselheiro do Comitê Econômico e Social Europeu, Dr. Jorge Pegado Liz, para elaboração de parecer sobre a regulamentação da Publicidade Infantil na União Européia, vem contribuir com a discussão sobre a proteção da infância face ao consumismo, especialmente no que se refere à regulação da publicidade a elas direcionada, certo de que os documentos ora apresentados serão encaminhados ao Ilustre Comitê por V. Sas., na expectativa de que as melhores soluções sejam encontradas.

I. Sobre o Instituto Alana

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

Para divulgar e debater ideais 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 mercadológica¹ 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 brasileira vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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.

² 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. Os efeitos da publicidade dirigida ao público infantil.

Atualmente, a experiência da vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a globalização. A forma de comunicação atual, sobretudo após o advento da internet, tem mudado radicalmente a forma pela qual as pessoas se relacionam e se comportam.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. Neste cenário, a contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do consumo -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, via publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, doutora em Educação e professora de Psiquiatria da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*, esclarece³: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe aos Estados Unidos, mas acontece em todos os demais países, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa - segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁴.

³ LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 - página 21.

⁴ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013)

Sem nenhum compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação biopsicológica.

Vale lembrar que por estarem em especial fase de desenvolvimento físico-psíquico, as crianças não possuem todas as ferramentas psicológicas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade. Segundo pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁵, realizada a pedido do Estado sueco, muitas das crianças sequer conseguem distinguir a publicidade do conteúdo da programação televisiva ou da mídia na qual esteja sendo veiculada. Quando passam a fazê-lo, não conseguem compreender adequadamente a complexidade das relações de consumo, sendo, portanto, mais facilmente influenciadas pelos apelos mercadológicos a elas dirigidos.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente hipervulnerável -- pesquisas mostram que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança⁶, tempo que é justamente a duração média de um comercial televisivo.

Sabe-se que para efeitos de persuasão o mercado publicitário utiliza as mais apuradas técnicas de convencimento capazes de influenciar não só as crianças hipervulneráveis, mas também os adultos, que possuem senso crítico plenamente desenvolvido.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as

⁵ BJURSTRÖM, Erling - 'Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children'. Swedish Consumer Agency, 1994

⁶ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana - Borzekowski Robinson

práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

A exposição das crianças a um conteúdo abusivo -- aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças -- por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, quais sejam:

- **EROTIZAÇÃO PRECOCE:** A erotização é precoce quando acontece antes da fase em que a criança estaria dentro da faixa etária correta para aquele estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces àquela faixa de idade. A violência sexual infantil, a gravidez precoce, a exploração sexual infantil para fins comerciais e a perda de auto-estima são alguns dos retornos negativos da comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa, uso de maquiagens; segundo a pesquisa ‘Childhood Brasil’ 65% das crianças e jovens que se envolvem em atividades de exploração sexual em troca de dinheiro, quando perguntadas sobre o que uso que fazem com o dinheiro obtido, responderam que compram objetos para uso pessoal (por exemplo: roupas, calçados e produtos de beleza)⁷.

- **TRANSTORNOS ALIMENTARES E OBESIDADE INFANTIL:** Segundo a ‘Consumers International’⁸, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa – isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso⁹. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências¹⁰. Pesquisas mostram que o tempo médio que crianças

⁷ Pesquisa ‘Vítimas da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes’ - Indicadores de risco, vulnerabilidade e proteção. (Realização ‘Childhood’ (Instituto WCF) em parceria com a Universidade Federal de Sergipe.

⁸ www.consumersinternational.org/ (acessado em 16.11.2011)

⁹ <http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity> (acessado em 16.11.2011)

brasileiras assistem a TV é superior à 5h diárias, ou seja, um excessivo período de atividade sedentária e exposição a, dentre outras, publicidades de alimentos ricos em sal, açúcar e gorduras, estimulando o consumo exagerado desses produtos. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2008 34,8% dos meninos e 32% das meninas de 5 a 9 anos estavam com excesso de peso, sendo que a obesidade já atingia 16,6% dos meninos e 11,8% das meninas da mesma faixa etária.

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábitos de consumo pautados pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm, ou seja, o consumo acaba atuando como fator de inclusão social da criança em seu meio de convivência;

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade familiar, a qual deveria ser receptora das mensagens comerciais, dado o maior amadurecimento crítico dos pais e responsáveis. Assim, em decorrência dos inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido *nag factor* - fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que implanta desejos como uma necessidade para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade. Além disso, muitos comerciais estimula o uso da violência como forma de resolução de conflitos, contribuindo para a perpetuação de relações violentas em nossa sociedade;

¹⁰ Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

- **ALCOOLISMO:** permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave quando se sabe que a cerveja é responsável por 70% do beber em *binge* (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que cada vez mais se bebe mais cedo, sendo no Brasil a idade em que inicia o consumo por volta dos 11 anos;

Em vista dos dados acima apresentados -- que trazem ainda uma visão ainda parcial do problema -- é que se nota como a questão da publicidade que atinge o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.

Compreendendo a complexidade destas problemáticas e seu impacto negativo na sociedade como um todo é que o **Projeto Criança e Consumo** a publicidade posiciona-se contrário a toda publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável. Este tipo de mensagem não pode ser tolerada, sob pena de se contribuir para a formação de uma sociedade excessivamente materialista.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude. Uma das principais formas de atuação do **Projeto Criança e Consumo**, ligada a sua área jurídico-institucional, corresponde, justamente, à busca pela regulamentação de toda a comunicação mercadológica dirigida à criança.

III. **Consumers International: Manual de monitoramento da promoção de alimentos direcionados às crianças**¹¹.

A questão da regulação da publicidade dirigida ao público infantil, em especial a de alimentos, tem ganhado destaque no mundo todo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que mais de 155 milhões de crianças estejam com sobrepeso ou obesas.

¹¹ <http://www.consumersinternational.org/foodmanual>, acessado em 5.10.11.

Recentemente a Consumers International publicou importante manual para monitorar a publicidade de alimentos para crianças (<http://www.consumersinternational.org/foodmanual>), como forma de orientar a formulação de políticas públicas a respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas.

O guia, desenvolvido especificamente para as autoridades de saúde, grupos de consumidores e outras organizações da sociedade civil, tanto de países desenvolvidos, quanto em desenvolvimento, é uma ferramenta crucial para expor a abrangência e a intensidade do marketing de alimentos ricos em sal, gorduras e açúcar, conhecidos como “junk food”. Vale lembrar que a promoção de alimentos não saudáveis é vista por muitos como um fator que contribui para o aumento global dos índices de sobrepeso e obesidade infantis.

O manual auxilia governos e organizações da sociedade civil que desejem coletar evidências sobre a comercialização de alimentos pouco saudáveis para as crianças, além de relatar o investimento de bilhões de dólares para a promoção de produtos ricos em gordura, açúcar ou sal às crianças, pela indústria de alimentos e bebidas.

Diante da preocupação do Comitê Econômico e Social Europeu (CESE) de que, de forma geral, nos estados membros da União Europeia os dispositivos legais relativos à proteção da criança “constituem autêntica letra morta, o que obriga a que se reflita acerca de que iniciativas, legislativas ou outras, será necessário definir e levar a cabo para que o estrato infanto-juvenil não continue a ser alvo de ações nefastas como as que, explorando a sua natural vulnerabilidade psicológica, a sua candura, a sua fragilidade, se desencadeiam à revelia das recomendações e das prescrições normativas aplicáveis”¹², o **Projeto Criança e Consumo** entende que o manual publicado pela Consumers International pode ter grande valia para os países da União Europeia, servindo como documento orientador às mudanças necessárias quanto à regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil.

IV. O cenário brasileiro.

Legislação brasileira em vigor e a insuficiência da autorregulamentação

No Brasil, a garantia dos direitos do consumidor encontra previsão no artigo 5º, inciso XXXII¹³, da Constituição Federal de 1988, no rol dos direitos

¹² <http://www.netconsumo.com/2011/06/publicidade-infanto-juvenil.html>, acessado em 5/10/11.

¹³ Art. 5º - Constituição Federal: ‘Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do

fundamentais. A proteção da infância, por sua vez, tem abrigo no artigo 227¹⁴ da Carta Magna, que prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar os pequenos a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/90, cujos artigos¹⁵ 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Em atenção à diretriz constitucional, as relações de consumo são reguladas pela Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor. Esta legislação estabelece como um dos princípios fundamentais a reger a atividade publicitária o da identificação da mensagem publicitária, consolidado pelo artigo 36¹⁶ da referida norma, o qual estipula que a publicidade seja facilmente identificada e entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, as crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas; a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal, do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a

direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.'

¹⁴ Constituição Federal, Art. 227. '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.'

¹⁵ Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 4º 'É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.'

Parágrafo único. 'A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.'

Art. 5º 'Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.'

Art. 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.'

Art. 18. 'É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.'

¹⁶ Código de Defesa do Consumidor, Art. 36. 'A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.'

publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu artigo 37 § 2º¹⁷ que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Inobstante a legislação pátria, como ainda inexistente uma interpretação homogênea, ou mesmo pacificada, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas às crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema. Tanto que mensagens comerciais para crianças são amplamente veiculadas, em diversos suportes de mídia, principalmente televisão e internet.

Apenas a título exemplificativo, é válido apontar os dados coletados pelo **Projeto Criança e Consumo**, em 1.10.2010. Outubro, no Brasil, é considerado o 'mês das crianças' pois no dia 12 se celebra o 'dia das crianças'. Nos últimos anos, essa data tem sido reiteradamente associada à indução ao consumo exagerado de produtos infantis.

Na oportunidade, foi feito um levantamento das peças publicitárias voltadas ao público infantil veiculadas nos principais canais de televisão (2 canais de TV aberta e 5 canais de TV por assinatura) assistidos pelo público de faixa etária abaixo dos 12 anos, com o objetivo de analisar o montante de publicidades dirigidas especialmente ao público infantil às vésperas do dia das crianças. O levantamento buscou ainda analisar a quantidade de produtos voltados às crianças que são anunciados em um único dia em meio à programação infantil durante as semanas que antecedem essa data comemorativa.

Constatou-se que em um único dia, no espaço temporal compreendido entre às 8h e às 18h foram veiculados aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil nos sete canais analisados, incluindo-se as repetições. Foram cerca de 350 comerciais diferentes. E, aproximadamente, 390 produtos anunciados, sendo aproximadamente 295 publicidades de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos. Tais dados demonstram o bombardeio publicitário ao público infantil está sujeito, bem como a prevalência de publicidades de brinquedos no período que antecede o dia das crianças.

A respeito da violência simbólica que essa situação cria na sociedade e na infância brasileira, valem ser transcritas as palavras do Professor EDUARDO BITTAR¹⁸:

¹⁷ Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. 'É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.'

¹⁸ In Criança e Consumo Entrevistas - Violência, Instituto Alana, 2010, pp. 35 e 36.

“A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais, idades, sexo e cor. [...]”

O que estamos assistindo mais recentemente é a voracidade do mercado por ampliação de extratos de consumo. [...] como o mercado está altamente competitivo e tem mais demanda do que oportunidade de venda, o avanço sobre a adolescência e o mercado infantil não mais se justifica como motivo de autorregulamentação da mídia e da propaganda. Então essa voracidade vem se estendendo a esses grupos. Assim como se cria um produto específico para a classe D, que nunca poderá ter um produto da classe B, cria-se também um produto para a criança. O problema é tratado pelos profissionais de publicidade e marketing como se fosse meramente técnico: como agredir menos a criança e torná-la mais dependente sem mostrar que ela está se tornando dependente. Se é possível, pela chave da técnica, converter o que parece ser um mal em um bem, por que não fazê-lo? Em uma sociedade focada no indivíduo, não há problema, pois não há limite. É a sociedade da perda de padrões éticos, estéticos e morais; do ‘tudo pode’.

A absoluta falta de aplicação da lei acontece porque no Brasil não há um entendimento pacífico em relação à interpretação sistemática do ordenamento jurídico com prioridade à proteção à infância nas relações de consumo. Além disso, contrariamente ao que ocorre em outros países democráticos, não há uma alta autoridade para regular a comunicação, a pouca fiscalização existente é feita de maneira difusa por vários órgãos do Estado como Ministério Público, DPDC/MJ - Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça - e PROCONs (Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor). Não há, contudo, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário.

Além dos órgãos públicos, há ainda o trabalho desenvolvido pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), organização não governamental fundada e mantida por agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação, cuja função é fiscalizar a ética da publicidade veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A composição do Conselho não congrega todos os atores do mercado, fazendo parte dela apenas fornecedores e anunciantes, ficando de fora os consumidores. Dessa forma, resta claro o indício de que as decisões tomadas pelo Conselho a partir de denúncias que a ele são encaminhadas representam a visão de mercado, das agências de publicidade, e não do consumidor, que é aquele que sofre as consequências das abusividades cometidas pelos que fazem parte do respectivo Conselho.

Dessa forma, evidente a insuficiência do sistema de proteção dos consumidores propagado pelo Conselho no que tange ao estabelecimento de limites das ações de *marketing* no país, uma vez que ele é constituído de um único órgão desprovido de imparcialidade, cujas decisões não produzem efeitos concretos - mas apenas recomendações aos denunciados -, e que não visa proteger integralmente os direitos do consumidor, mas foca suas decisões no direito concorrencial.

Sociedade civil organizada

Considerando esse cenário de abusos e a premente necessidade de se buscar soluções para a questão do consumismo na infância, a sociedade civil vem se organizando com o objetivo de discutir e fomentar o debate sobre a regulamentação da publicidade dirigida a crianças

Uma das formas de ação tem sido a mobilização para apoiar ações legislativas que tratem dessa mudança de foco no direcionamento da estratégia de comunicação mercadológica, ou seja, na mudança do público-alvo que deixaria de ser a criança, para passar a ser o adulto, plenamente desenvolvido e com senso crítico já formado.

Em decorrência dessa intensa mobilização social, com a finalidade de reafirmar a importância da proteção da infância frente aos apelos mercadológicos, foi criado o manifesto 'PUBLICIDADE INFANTIL NÃO' (<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>), pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. O manifesto conta com quase 15 mil assinaturas e adesão de mais de 150 instituições.

Além disso, no final do ano de 2010, criou-se a Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos (<http://regulacaoalimentos.blogspot.com>), cujo objetivo é discutir e prevenir os impactos da comunicação mercadológica de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcar sobre as crianças.

Iniciativas do Poder Legislativo

Estão em tramitação no Congresso Nacional Brasileiro, dentre outros, dois projetos de lei que tratam da regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil. O primeiro deles, e mais antigo, é o Projeto de Lei 5921/2001 o qual propõe uma alteração no artigo 37 Código de Defesa do Consumidor visando abarcar legalmente, de forma expressa o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo marketing a elas direcionado. O respectivo projeto vem sendo amplamente debatido na casa legislativa, inclusive com a realização de audiências públicas(<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>)¹⁹.

Há ainda o Projeto de Lei do Senado 150/2009 (http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577&p_sort=DESC&p_sort2=A&p_a=0&cmd=sort)²⁰ que trata especificamente da regulamentação da publicidade de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

¹⁹ Site da Câmara dos Deputados Federais (acessado em 18.11.2011)

²⁰ Site do Senado Federal (acessado em 18.11.2011)

V. Conclusão.

Considerando este cenário e a dificuldade de se exigir, ao menos no Brasil, o respeito à proteção integral de crianças e adolescentes face à comunicação mercadológica a eles dirigida, a iniciativa da União Europeia ganha especial destaque, já que permite que países de outras regiões do globo tenham exemplos concretos para utilizarem como referencial na implementação de mudanças em seus próprios territórios.

Nesse sentido, possuem grande importância as iniciativas de construção de um fórum de debate e fomento à reflexão, e de uma mais rígida regulamentação sobre o tema, em particular no âmbito de Estados membros de uma união política e econômica como é o caso da União Europeia.

Considerando como fundamental a conscientização social para a recuperação da cultura humanista em face da cultura materialista que vem sendo passada às crianças o **Projeto Criança e Consumo** manifesta apoio às iniciativas que impulsionem os Estados membros da União Europeia a discutir -- em conjunto com a sociedade civil -- e elaborar planos acerca da proteção da infância no âmbito das relações de consumo; entendendo que esta mudança apenas será possível quando proteção e valorização da infância passarem a ser discutidas em âmbito mundial, com diálogos entre as instituições e organizações internacionais para a construção de políticas conjuntas cujo foco seja honrar a criança.

Por fim, no intuito de fornecer subsídios para a reflexão em torno do tema, o **Projeto Criança e Consumo** envia para a análise e consideração deste Comitê (i) sete exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas”; (ii) o folheto “Junkfood + marketing infantil + legislação falha. Esta fórmula está desnutrindo as crianças brasileiras” (versões em português, inglês e espanhol); (iii) o livreto “Por que a publicidade faz mal para as crianças” (versões em português, inglês e espanhol); (iv) o livreto “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo” (versões em português, inglês e espanhol); (v) o livro “Honrar a Criança - Como Transformar Este Mundo”, organizado pelo músico Raffi Cavoukian e pela psicóloga Sharna Olfman e (vi) o documentário “Criança, a alma do negócio” (versões em português e inglês), dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP 155.097

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada
OAB/SP 236.028

Giovani Piazzini Seno
Acadêmico de Direito