



São Paulo, 19 de dezembro de 2013

À
Valisere Indústria e Comércio Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
Rua Maurício de Barros, 121 - Bom Retiro
São Paulo – SP
01132-020

Ref.: Notificação. Solicitação de informações sobre estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil para promoção da linha “Meu 1º Valisere”.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica utilizada para a divulgação da linha “Meu 1º Valisere”, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Valisere Indústria e Comércio Ltda.* (‘Valisere’), a fim de que apresente informações sobre seu direcionamento às crianças e, por conseguinte, cesse tal prática, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, 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** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.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 envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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; a erotização 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 que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

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. A comunicação mercadológica da coleção ‘Meu 1º Valisere’.

O **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento, por meio de denúncia, de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil referente à coleção “Meu 1º Valisere”, da marca de lingerie e roupas de dormir Valisere³.

A coleção é composta por sutiãs, calcinhas, pijamas e camisolas especialmente para crianças e se divide em três linhas “Meu Primeiro Top”, “Minha Primeira Renda” e “Meu Primeiro Bojo”.

O nome da atual coleção retoma a ideia lançada em 1987 com o clássico comercial da marca “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”. O anúncio de um minuto e meio apresentava a atriz Patrícia Lucchesi, na época com 11 anos de idade, no papel da menina envergonhada por não usar sutiã como suas colegas, que, ao ganhar a peça, fica mais atraente e se sente mais feliz e orgulhosa.

Ao invés de uma peça em formato de comercial, a atual coleção “Meu 1º Valisere” se utiliza de cartazes e um catálogo próprio no site da marca. A denúncia enviada ao **Projeto Criança e Consumo** continha foto de um grande cartaz com duas meninas em roupas íntimas rindo, uma ajudando a outra a fechar seu sutiã. O local foi identificado pelo denunciante como uma loja da marca Valisere, sem especificação de sua exata localização.



³ De: Xxxxx Xxxxxx [<mailto:xxxxxxxxxxx@xxxxxxx.com.br>]

Enviada em: terça-feira, 25 de junho de 2013 21:11

Assunto: denúncia

Estava passando em uma loja da marca Valisere em São Paulo! Que horror! Vi um velho nojento olhando este anúncio. Trata-se de cartaz da marca VALISERE. Uma criança de calcinha e soutien... e um pedófilo olhando!!!

Espero que vocês façam alguma coisa com essa sem-vergonhice!

Xxxxx Xxxxxx

Em pesquisa na internet foi possível verificar a presença de imagens com cartaz semelhante em publicação do blog 'Soft'⁴ sobre o estande da Valisere no evento Salão de Moda Brasil, que teria ocorrido entre os dias 16 e 18 de junho de 2013, no Expo Center Norte, em São Paulo (SP)⁵.



6

A foto com melhor definição pôde ser encontrada em outros sites.



7

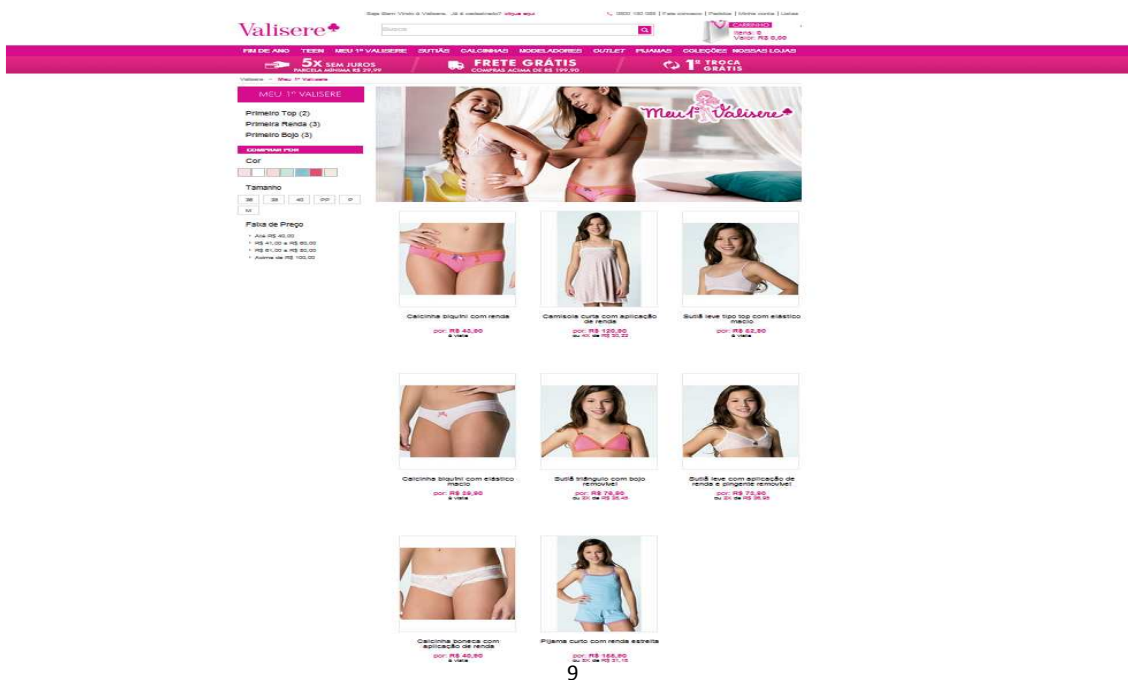
⁴ <http://www.softblog.com.br/smb-2013-valisere/>. Acesso em 9.10.2013.

⁵ http://salaomodabrasil.com.br/2013/?page_id=9. Acesso em 9.10.2013.

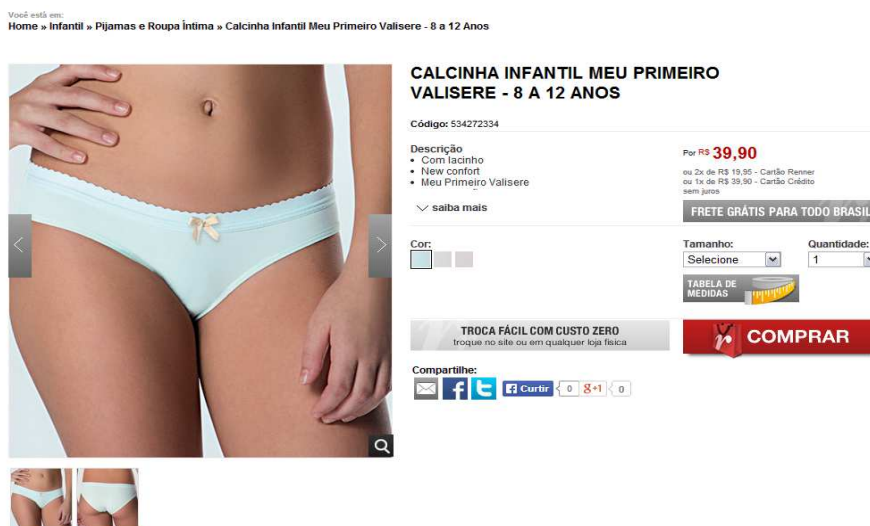
⁶ <http://www.softblog.com.br/smb-2013-valisere/>. Acesso em 9.10.2013.

⁷ <http://fit016magazine.blogspot.com.br/2013/09/marca-lanca-colecao-especial-para-as.html>. Acesso em 11.10.2013.

Além disso, o portal online da Valisere⁸ apresenta a seção do ‘Meu 1º Valisere’ com a mesma foto dos cartazes. A seção exibe as três linhas de roupa da coleção, num total de oito peças, vestidas por uma modelo infantil.



Conforme site da loja de vestuário Renner, as peças são destinadas a um público de 8 a 12 anos de idade.



Além disso, verificam-se também na internet páginas anunciando os produtos, comercializado nas lojas da Valisere.

⁸ <http://www.valisere.com.br/>. Acesso em 9.10.2013.

⁹ <http://www.valisere.com.br/meu-1%C2%BA-valisere>. Acesso em 10.10.2013.

¹⁰ <http://www.lojasrenner.com.br/productdetails/index.jsp?skuld=534272334&productId=534272203>. Acesso em 16.12.2013.



11



12

III. O direcionamento da comunicação mercadológica da coleção 'Meu 1º Valisere' às crianças.

A maneira como foram formulados os anúncios da coleção “Meu 1º Valisere”, sejam em cartazes ou no site da marca, revelam seu direcionamento ao público infantil.

¹¹ <http://mariannerabelo.com.br/2013/11/08/meu-1o-valisere-e-valisere-teen/>. Acesso em 16.12.2013.

¹² <http://www.lindizzima.com.br/post/valisere-day-apresenta-colecao-de-verao-e-promove-consultoria-de-moda/1573>. Acesso em 16.12.2013.

Em primeiro lugar, o logotipo da coleção, exibido no site e no pôster da foto descrita anteriormente, dirige sua fala à criança, com a presença de uma personagem infantil. O uso da palavra “meu” no slogan “Meu 1º Valisere” deixa claro que a frase é dirigida às usuárias das peças, que neste caso são meninas, entre 8 e 12 anos. Ademais, a foto chama a atenção das pequenas com a ambientação pueril, a presença de tons de rosa no cenário, e de duas crianças vestindo as peças da marca.

A imagem cria também uma interlocução com o público infantil. Modelos-mirins são exibidas, sorrindo, descontraídas, o que gera uma identificação ou comparação com as garotas de mesma idade, pré-adolescentes, ou até mesmo mais novas. Elas, estimuladas pelo anúncio, passam a aspirar ao que as meninas parecem estar vivenciando.

Os anúncios publicitários procuram sempre criar nos consumidores o desejo por seus produtos ou serviços por meio da mensagem de que há um modelo ideal de visual, comportamento ou estilo de vida associado à aquisição daquilo que é ofertado. No caso do anúncio do “Meu 1º Valisere” evidentemente não é a mulher adulta que almeja se espelhar na cena retratada, mas sim a criança, que procura naturalmente referências de como se tornar “mocinha” e – sobretudo na sociedade atual – depara-se cada vez mais cedo com modelos de como ser e se vestir.

A comunicação mercadológica da Valisere mantém uma linha tênue entre os elementos infantis e adultos, de modo a atrair a criança e ao mesmo tempo moldar um comportamento ajustado ao interesse de vender suas peças a esse público.

Importante nesse momento ressaltar que não se discute a qualidade dos produtos ofertados, nem sua adequação ao público infantil. O que se questiona é o direcionamento das diversas estratégias de comunicação mercadológica, por meio de cartaz e site, para crianças.

O site da Valisere é um espaço de acesso público e as crianças são cada vez mais conectadas na internet e mais autônomas no uso desse meio de comunicação. No portal online da marca, as peças da coleção de roupas infantis são mostradas no corpo de uma modelo-mirim, mostrando que o objetivo não é apenas exibir a peça, mas demonstrar para o comprador o caimento no corpo. Esse é um modo, além de tudo, de ensinar meninas a se comportarem como consumidoras apegadas à aparência desde cedo, destinando a elas um espaço próprio e exclusivo.

IV. A abusividade do direcionamento de publicidade às crianças.

O direcionamento da ação de comunicação mercadológica para crianças constitui prática abusiva, pois se aproveita de indivíduos hipossuficientes. Esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, viola os artigos 36 e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que não possui a percepção da intenção publicitária de vender, por trás dos anúncios.

A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável nas relações de consumo.

Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

Desta forma, as crianças, sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Assim, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Aponta-se que todo esse proveito da incapacidade da criança com o objetivo de promover vendas é uma conduta descomprometida com a ética, a moral e os princípios relativos à proteção integral da criança, previstos, inclusive, em lei.

Promoção de valores distorcidos: consumismo e erotização precoce

Além do direcionamento ao público infantil, soma-se à abusividade flagrante das publicidades apontadas a promoção da erotização precoce e do consumismo. Isso porque os anúncios do “Meu 1º Valisere” transmitem a mensagem de que meninas devem se preocupar desde cedo com marcas, aparência e vaidade, como se adultas fossem.

Em primeiro lugar cabe destacar que, em nossa sociedade, as modelos e celebridades que figuram em publicidades e na mídia são utilizadas como

parâmetro de beleza e comportamento. Mulheres, homens e crianças são continuamente impactados por esses meios de comunicação que elegem o que é bom e ruim, o que é bonito e feio, resultando na incessante busca por produtos e serviços que façam o indivíduo se sentir inserido nesses padrões. Reflexo disso é o crescimento no número de cirurgias plásticas, tratamentos de beleza e até mesmo no mercado de cosméticos masculinos nos últimos anos. Por tudo isso, cabe considerar que as publicidades da coleção “Meu 1º Valisere” necessariamente transmitem para a criança uma mensagem que dita como ela deve ser.

No caso das fotos que ilustram o cartaz e o site da Valisere, e também de desfiles e sessões de fotos promovidas em algumas das lojas da marca, verifica-se a transmissão de um ideal de comportamento pela apresentação de modelos-mirins às crianças que vestirão os produtos comercializados. Essas meninas, apesar do rosto e corpo de crianças impúberes, aparecem com combinações de roupas íntimas, poses e sorrisos, numa situação exposição, que insinua certo erotismo. A imagem está longe de retratar meninas que brincam, correm, pulam e se sujam, sem vaidades. Ao contrário, são meninas que se preocupam com imagem, aparência, e querem usar peças, em geral, com atributos do universo juvenil e adulto.

Nesse contexto, sutiãs e calcinhas são ilustrados como objetos aspiracionais que diferenciam crianças – o que de fato são - das “mocinhas” – que gostariam de ser (por estímulos externos). A ideia de vestir um sutiã não é a de satisfazer uma necessidade, mas sim de antecipar etapas do desenvolvimento e criar em meninas o desejo de se enquadrarem em um estereótipo que associa a feminilidade à sensualidade.

A esse propósito, cabe aqui citar do artigo não datado “Meninas com sutiã de bojo?”¹³ a fala de MARIA HELENA VILELA, diretora do Instituto Kaplan, que orienta jovens sobre sexualidade em São Paulo:

"Estimular a criança a ser o que ela ainda não é, é tirar a pequena da realidade dela e fazê-la viver um personagem que não está preparada para ser (...)
até por volta dos 10 anos de idade, a menina não tem consciência da sexualidade, a não ser que ela seja instigada".

Confirmando esses mesmo entender, a psicóloga ADRIANA MÜLLER, no artigo “Sutiã com bojo não é coisa de criança”¹⁴, de 7.4.2011, alerta:

¹³ <http://vilamulher.terra.com.br/meninas-com-sutia-de-bojo-8-1-55-529.html>. Acesso em 11.10.2013.

¹⁴ http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/04/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/820139-sutia-com-bojo-nao-e-coisa-de-crianca.html. Acesso em 11.10.2013.

"Esse tipo de comportamento antecipa conceitos, ideias e a própria noção de corpo para uma menina que ainda não entende disso. Com o tempo, vamos criando crianças insatisfeitas com a aparência, querendo seios maiores e dentro do padrão imposto pelo mercado da moda", afirma.

As falas mostram que o conhecimento da própria sexualidade não está plenamente desenvolvido na criança e por isso a exploração do tema fora do tempo pode ser problemática. A inserção da lingerie, como um atributo de beleza, na vida da criança inclui colocar questões relativas à sexualidade e ao autoconhecimento, coisa que se desenvolve nos indivíduos paulatinamente e em tempos diferentes. É necessário respeitar essas variações normais, pois se as crianças antecipam certas vivências elas se tornam mais vulneráveis, pois se expõem a situações com as quais não sabem lidar. Elas não estão conscientes do que permeia suas atitudes, apenas copiam um comportamento que acreditam ser desejado, sem entender o contexto que o envolve e o seu significado no mundo.

Sobre essas questões, no livro "Criança e Consumo Entrevistas: Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil", a psicanalista ANA OLMOS coloca:

"Lembro do período da dança da garrafa, que tinha movimentos sexualizados que, provavelmente, a maioria das crianças menores, sequer, entendia. Mas na hora que ela repete, acaba absorvendo aquilo como valor, como desejável. E aquilo não é pensado por ela como algo que não deve ser feito naquela idade. Ela simplesmente repete. A criança aprende na repetição e procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes."

Além da situação de vulnerabilidade que a criança se coloca ao adquirir precocemente um comportamento erotizado, ela ainda adianta o fim de experiências significativas de sua infância, que não correspondem àquele modelo de comportamento. Se a criança deve se comportar como uma modelo, as brincadeiras ficam limitadas. Há uma excessiva preocupação com o corpo, sua desenvoltura e sua imagem, comprometendo o aprendizado que a vivência infantil proporciona, em que o corpo é instrumento de conhecimento, descobertas e brincadeiras e não é adorno.

Concluindo, a tendência de 'adultizar' as crianças com o objetivo de ampliar as opções de venda do mercado e promover a fidelização a uma marca, induzindo-as por meio de mensagens publicitárias e promoção de estilos de vida materialistas, não é uma conduta ética, nem legal. Ao contrário, ensina às crianças, ainda em formação, valores individualistas, supérfluos, que não só contribuem para um comportamento de massa em que carece a solidariedade e a simpatia com a diversidade na sociedade, como ocasiona, não raras vezes,

consequências danosas ao próprio indivíduo: baixa auto-estima, depressão, ansiedade, compulsão por gastos, distúrbios alimentares como a anorexia, etc.

A criança é influenciada de modo exasperado pelos sentidos e pelas aparências, bem como por desejos imediatos, que muitas vezes são construídos pela mídia e nem sempre são os mais adequados para satisfazer suas necessidades reais. Atenta-se mais uma vez para o problema do direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil, já que as crianças estão em fase de aprendizagem, aceitam discursos ideológicos mais facilmente e ainda não tiveram oportunidade de desenvolver seu senso crítico dentro dos mecanismos sociais. Assim, são seduzidas pelas informações anunciadas em todo tipo de publicidade voltada a elas, sem uma ponderação acerca da veracidade ou pertinência dos conteúdos dos discursos.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM¹⁵, evidenciando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes

¹⁵ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 28.6.2012.

são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe¹⁶:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de

¹⁶ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.
http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa**¹⁷.” (grifos inseridos)

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁸ que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, **se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos**, praticamente em todas as situações, **a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.**” (grifos inseridos)

¹⁷ A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

¹⁸ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“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.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 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 corresponde:

- 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.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a “**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**” (artigo 6º do citado Estatuto). (grifos inseridos)

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“**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)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.” (grifos inseridos)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 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.” (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

V. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Valisere E-commerce Ltda.* para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados pela presente Notificação, e deixe de realizar qualquer comunicação mercadológica dirigida às crianças no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena de estas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito