



Banco Itaú S.A.

São Paulo, 18 de novembro de 2008.

Instituto Alana
Rua Sansão Alves dos Santos, 102/4º andar
Brooklin Novo – São Paulo/SP
CEP: 04571-090

Prezados Senhores,

Agradecemos a iniciativa do Instituto Alana em nos alertar quanto aos aspectos relevantes com os quais devemos nos preocupar quando da criação de produtos ou material publicitário que envolva, mesmo que indiretamente, comunicação à criança e ao adolescente.

Gostaríamos preliminarmente de registrar que o Itaú tem como princípio o respeito às leis e regulamentos, tendo o grande compromisso de oferecer as melhores respostas e atendimento aos seus clientes, respeitando-os sempre. Por essa razão jamais foi intenção do Itaú induzir a criança a atuar como promotora de vendas dos produtos a que se refere a ação promocional "Galerinha do Futuro".

Quanto aos termos da Notificação Extrajudicial promovida por esse Instituto em face do Banco Itaú e da Itaú Vida e Previdência, temos a esclarecer:

I. A abusividade da ação promocional "Galerinha do Futuro":

A promoção "Galerinha do Futuro", tal como reconhecido na referida Notificação, visa estimular a comercialização de planos de natureza previdenciária denominados First Flexprev Itaú. Desta forma e, diferentemente do alegado, a promoção não tem por objetivo, direto ou indireto, tomar a criança promotora de vendas. Pelo contrário. O objetivo é justamente o de promover a educação financeira, permitindo aos pais planejarem o futuro financeiro de seus filhos, visto que o plano de previdência privada é um importante e eficiente instrumento de poupança de longo prazo com relevantes benefícios fiscais. É assim nos países mais adiantados.

O agente foco da campanha são os pais e não a criança. Ela será a grande beneficiária do programa. Não devemos encarar a previdência privada como mero objeto de consumo, pois na realidade ele representa o inverso. A grande contribuição da previdência privada para a economia de uma forma geral é que ela pede a renúncia do consumo presente para possibilitar uma conquista futura.

No caso dos planos previdenciários de menores, como o First Flexprev, o grande mote é conscientizar os pais que poupar para seus filhos poderá lhes permitir condições mais concretas de custear estudos (uma faculdade ou uma especialização), uma experiência no exterior ou até mesmo na materialização de sua profissão com o necessário fôlego financeiro para enfrentar os primeiros anos de atividade, seja como empregado ou como profissional liberal.

Os bonecos, que representam as profissões normalmente idealizadas pelas crianças, são uma maneira de chamar a atenção dos pais para a importância de se preocupar com o futuro de seus filhos, sendo a poupança previdenciária um meio eficiente para concretizar os sonhos e as aspirações dos filhos, valendo-se dos valores acumulados desde a infância.

Neste aspecto, o site traz informações sobre as diversas profissões, bem como atividades lúdicas relacionadas a elas, agregando conhecimento às crianças, de modo divertido e descontraído, sem apelo comercial. Este último está previsto em um link específico direcionado aos pais, no qual



Banco Itaú S.A.

constam os esclarecimentos sobre o produto, incluindo seu regulamento, até para cumprir papel relevante de transparência por parte do Itaú.

Reitera-se, portanto, que o objetivo da campanha não é tornar a criança e/ou o adolescente consumistas, até porque não são os destinatários do produto, que somente podem ser adquiridos pelos pais ou responsáveis (adultos), com o propósito de educação e planejamento financeiro.

II. Reiterada prática abusiva:

A publicidade televisiva "Itaução" não tem qualquer relação com a atual campanha, razão pela qual não há que se falar em reiterada prática abusiva, principalmente porque a promoção atual nada tem de abusiva, como supramencionado.

III. Proibição da publicidade dirigida à criança:

Diversamente do quanto defendido na Notificação, da leitura da Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente não se conclui que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida. Ela é permitida, mediante observância de certas regras que visam à proteção da criança e do adolescente, as quais certamente foram objeto de análise e cumprimento por parte do Itaú para lançamento da campanha publicitária.

De outro lado, conclui-se que o ordenamento jurídico atual não veda a publicidade dirigida ao público infantil, que se faz menção ao Projeto de Lei 5921/01, o qual pretende, efetivamente, proibir tal prática (art. 3º).

Por fim, conforme já esclarecido, a promoção em destaque não tem a criança e/ou o adolescente como público-alvo, porém, ainda se entenda de forma diversa, inserir-se-ia exatamente no contexto previsto no artigo 37, item 2.a do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, abaixo transcrito:

"Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos..." Afinal, por meio da previdência privada, os pais poderão planejar melhores condições financeiras a seus filhos, criando-lhes oportunidades futuras em detrimento do consumo imediato. Como dito, trata-se de educação financeira de que tanto nossos governantes apregoam como necessário e saudável.

Mais uma vez agradecemos a manifestação do Instituto Alana e ratificamos nosso compromisso com a legalidade e boa fé de nossas ações.

Atenciosamente,


Osvaldo do Nascimento


Cristiane Magalhães Teixeira Portella

Banco Itaú S.A.
Itaú Vida e Previdência S.A.