



São Paulo, 14 de outubro de 2009

Á

Mead Johnson do Brasil Com. Imp. de Prod. Nutrição Ltda.
A/C: Diretoria Jurídica
R. Pereira Barreto, n° 159
São Paulo - SP
04743-903

Ref.: Ação promocional 'Sustagem Kids'.

Prezados Senhores,

em decorrência do recebimento de denúncia¹ de comunicação mercadológica² dirigida ao público infantil nas dependências do Colégio São Vicente de Paulo e no intuito de contribuir acerca da necessária e importante reflexão sobre o impacto das ações comerciais voltadas às crianças, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem Notificar a *Mead Johnson*. ("Mead Johnson") a fim de que se comprometa a não realizar comunicação mercadológica dirigida à infância, bem como cesse a prática ora questionada.

¹ Por meio do link 'denuncie' do site www.criancaeconsumo.org.br .

² 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.

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 no âmbito das 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 prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica e do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil 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 envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a comunicação mercadológica e o *marketing* infanto-juvenil 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 conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo; a erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A denúncia da ação promocional ‘Sustagem Kids’.

De acordo com denúncia recebida em 13 de agosto p.p. no site do **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, o denunciante recebera das mãos de seu filho, aluno do Colégio São Vicente de Paulo, material de comunicação mercadológica da empresa *Mead Johnson*, o qual, segundo a denúncia e posterior foi distribuído em evento realizado pela empresa nas dependências da escola em referência.

Conforme seu relato, a questionada comunicação mercadológica consistiu em uma apresentação teatral para alunos da educação infantil que tinha como aparente finalidade ressaltar a alimentação saudável. O teatro teria sido sucedido pela distribuição, já na própria sala de aula, de um ‘brinde’ contendo um jogo da memória e uma amostra do alimento similar a um leite em pó desnatado instantâneo enriquecido ‘Sustagem Kids’, marca da empresa promotora do evento.

O denunciante informou, ainda, que em nenhum momento fora avisado sobre a aludida promoção, assim como não lhe fora requisitada sua autorização para que seu filho participasse de tal ação comercial. Também registrou que ao perguntar para seu filho se durante o teatro sobre o tema da alimentação saudável a marca 'Sustagem Kids' foi citada, obteve resposta afirmativa.

Os esclarecimentos da empresa Mead Johnson

Em resposta à carta datada de 29.9.2009 enviada pelo Instituto Alana solicitando informações sobre o ocorrido, a Mead Johnson, ora Notificada, confirmou que efetivamente ocorreu uma ação educacional no Colégio São Vicente de Paulo, com a distribuição de brindes do produto 'Sustagem Kids'.

Segundo a empresa, a ação teria tido finalidade educacional, com o estímulo à alimentação saudável. Entretanto, podem ser realizadas em moldes que se adéquam à ética de respeito à criança e suas vulnerabilidades, o que se distancia diametralmente de práticas que estimulam uma aquisição de algum produto ou serviço com o uso de linguagens e símbolos infantis, como a distribuição de brindes relacionados à marca – dirigindo toda essa comunicação mercadológica diretamente aos pais ou responsáveis e se abstendo de realizá-las no ambiente escolar.

Essa mudança de paradigma por parte da Mead Johnson possibilitará que sua comunicação seja recebida por um público capaz de reconhecer e avaliar criticamente as mensagens e, assim, decidir com responsabilidade e liberdade sobre a aquisição ou não do produto ou serviço oferecido – uma vez que as crianças se apresentam com um ser sem a autonomia crítica consolidada, o que confirma sua vulnerabilidade.

III. A vulnerabilidade infantil frente aos apelos mercadológicos.

Por estar ainda em processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais facilmente influenciável. Por isso, o *marketing* com apelos diretos a elas é tão eficaz na persuasão, não só para a promoção de produtos voltados ao universo infantil, como também para produtos e serviços de consumo pelo público adulto.

Essa influência é tanta que pesquisas internacionais apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe dizer seu próprio nome.³ Outras ainda indicam que crianças de dez anos conhecem de 300 a 400 marcas comerciais, mas quando perguntadas sobre os pássaros de que sabem o nome, o número cai em 20 vezes.

³ ROBINSON e MATHESON, *Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences*.

De acordo com o estudo "Kids Power", da TNS, 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosos; 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas. Ou seja, desde as prateleiras dos supermercados até as conversas no recreio da escola, tudo pode ser fonte para uma comunicação mercadológica efetiva.

Sabe-se ainda que a influência das crianças na hora das compras abrange quase todos os itens de consumo da família e chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal -- segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.

A tendência atual de visão da criança como agente de consumo tem crescido cada vez mais. Empresas adaptam suas ações mercadológicas para esse público mais suscetível, aproveitando-se dos processos inconclusos de formação da resistência emocional e intelectual das crianças. Este preocupante cenário é retratado por NICOLAS MONTIGNEAUX⁴, publicitário especializado em *marketing* infantil, em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o público infantil, expõe de forma didática esta nociva prática:

“As empresas se desenvolvem na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu, como veremos mais adiante, na criação de serviços ou de produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.”

Essa postura do mercado atual reitera a idéia de que a criança é:

“fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. (...) Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.”

⁴ MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alco: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.

Contribui para o entendimento dessa nova realidade social, a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH⁵:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. **As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.”
(grifos inseridos)

⁵ BORUCHOVITCH, Mônica Monteiro da Costa. Tese de mestrado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/PUC/RJ. (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), páginas 30 e 31.

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que -- muitas vezes -- não são prontamente adquiridos pelos seus responsáveis, como doces, brinquedos etc. De acordo com pesquisa realizada pelo Nickelodeon⁶, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, o volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar os adultos para comprarem, ao mesmo tempo em que põem os pais submissos a esses caprichos infantis. Por motivos que variam desde sentimentos de culpa até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos.

Nesse sentido, pesquisas como a “Niños mandan!” comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias⁷. Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos e serviços anunciados. Isso sem falar nos problemas decorrentes do estímulo ao consumo precoce e excessivo, como o consumismo, materialismo, obesidade infantil, distúrbios alimentares, etc.

⁶ Nickelodeon Business Solution Research, ano 2007.

⁷ “Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”, TNS, julho de 2007.

A criança não entende a comunicação mercadológica como tal

Conclusões de inúmeras pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem apreender que por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado. A propósito, conclusões de dois estudos de referência mundial e no país valem ser mencionadas:

- Pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM realizada a pedido do Estado sueco:

- (i) As crianças, até por volta dos oito e 10 anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva; e
- (ii) As crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

- YVES DE LA TAILLE, acadêmico e professor da Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo, autoridade e referência no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao CFP - Conselho Federal de Psicologia:

- (iii) 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;
- (iv) As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- (v) 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.

Isso demonstra condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento:

- (vi) A criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e
- (vii) A criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Sabendo de tudo isso, cabem as questões: É ético despertar nas crianças desejos com os quais elas ainda não conseguem lidar e nem mesmo entender ou identificar? Ainda, é justo o uso de linguagens infantis pela publicidade com o objetivo de se aproximar desse universo e convencer crianças de que elas necessitariam de produtos e serviços diversos? Certamente a resposta para ambas as questões é não, não é ético, nem é justo valer-se da ingenuidade da criança com objetivos mercadológicos ou lucrativos.

III. A abusividade da ação promocional ‘Sustagem Kids’.

Entende-se, diante de todo o exposto, que **direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação.** Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra a integridade das crianças, as quais são sujeitos de direito especial e integralmente tutelados.

No caso da promoção denunciada, constata-se uma abusiva tentativa de influenciar crianças, e o que é mais grave, no seu ambiente escolar, transformando-as em verdadeiras promotoras de vendas - posto que a influência infantil na hora das compras, como já demonstrado, é enorme, chegando a 80% em relação a tudo que é comprado pela família⁸.

Fidelização da marca e publicidade mascarada

Na promoção denunciada, ao se valer do ambiente escolar - e ao que tudo indica, com a anuência da autoridade escolar -, os responsáveis pela publicidade, que no caso, é realizada de forma mascarada, valeram-se da vulnerabilidade da criança, cuja resistência aos apelos e referências externas ainda não está completamente formada. Essa prática configura clara tentativa para que o público infantil ganhe intimidade com a marca da Mead Johnson, tornando-se potencial consumidor dos produtos oferecidos pela empresa e influenciador de seus pais e responsáveis nesse sentido.

Além disso, considerando-se o produto anunciado, cuja distribuição gratuita teria sido realizada junto ao público infantil, por se tratar de produto de complementação nutricional não poderia, em hipótese alguma, ser oferecido diretamente às crianças, sem a prévia consulta aos pais e responsáveis respectivos. Certamente são os pais e responsáveis quem deverão analisar se seus filhos necessitam de complementação em sua alimentação. Não há dúvidas de que o tipo de comunicação mercadológica denunciada é voltada também à criação de um vínculo nas crianças com produtos da fabricante Mead Johnson, especificamente o ‘Sustagem Kids’, na desleal técnica de fidelização de marca.

⁸ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

Neste aspecto, a visão da professora de psiquiatria na Escola Médica de Havard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston, SUSAN LINN⁹, é contundente ao analisar essa tentativa de fidelização de marca com um público cada vez mais novo:

“(...) Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. Como qualquer pai pode confirmar, mesmo antes de a criança possuir linguagem, um dedinho apontado, acompanhado de barulhos animados, é o suficiente para mostrar “quero isso”. (...) Elas [as empresas] podem vender para pais e avós atraídos por uma determinada marca conhecida, mas elas também acreditam que isso dá o ponta-pé inicial na lealdade à marca que poderá continuar durante toda a vida pré-escolar e do ensino fundamental, ou até, para empresas como a Ralph Lauren, por toda a vida.(...)”

Traz ainda a contribuição do psicólogo DAVID WALSH, presidente da National Center on Media and the Family:

“(...) A emoção concentra atenção, determina o que lembramos, molda opiniões, motiva e nos conduz à ação. Não deveria nos surpreender, portanto, que os centros emotivos do cérebro tornem-se o alvo primário dos profissionais de marketing e dos publicitários. Essa lista de papéis que as emoções desempenham pode facilmente ser confundida com uma lista de desejos de um anunciante. Que anunciante não gostaria de captar a atenção do cliente, implantar a mensagem em sua memória, moldar suas atitudes, motivá-lo e mudar seu comportamento?”

E concluí:

“Os publicitários têm maior probabilidade de despertar uma reação emocional forte o suficiente para influenciar os espectadores quando as pessoas não percebem que estão sendo influenciadas ou se têm uma capacidade limitada de julgamento crítico. Isso descreve precisamente as crianças pequenas!”

De forma mais enfática, o renomado jurista DALMO DE ABREU DALLARI, em livro editado junto a textos do falecido educador JANUSZ KORCZAK – “O direito da criança ao respeito”¹⁰ –, denuncia que:

⁹ *In Crianças do Consumo – A infância roubada*, Instituto Alana, 2006, p. 164.

¹⁰ DALLARI e KORCZAK – *O Direito da criança ao respeito*, Summus editorial, 3ª edição, p. 48.

“um dos meios mais desonestos e mais indignos de que se valem as modernas sociedades capitalistas, é a publicidade dirigida às crianças. Fazendo apelos hipócritas à afetividade das crianças, degradando o que há de mais nobre e mais puro, as empresas industriais e comerciais, os bancos e as instituições financeiras, com o maior cinismo e praticando absoluta imoralidade dirigem suas mensagens às crianças. Fazendo a apologia do supérfluo, mentindo deslavadamente, simulando o estímulo às relações afetivas, ou à valorização da própria criança, na realidade tratam a criança como tola aproveitando-se de sua ingenuidade e fazem dela sua principal fonte de lucro.”

ZYGMUNT BAUMAN¹¹ atenta para o fato de que *“a sociedade de consumidores concentra seu treinamento, assim como as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, na administração do espírito”*. E logo adiante cita DANIEL THOMAS COOK, para quem:

“As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea.”

Assim, entende-se abusiva a exploração da credulidade infantil, camuflando uma publicidade corporativa na distribuição de amostras grátis e realização de um teatro.

IV. Proibição da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA¹²:

¹¹ *In Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*, Editora Zahar, 2007, p. 73.

¹² Pereira, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹³, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN¹⁴ 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.

¹³Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹⁴ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-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).

Sobre o tema – a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários – 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, também ressalta¹⁵:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

(...)

As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” (grifos inseridos)

Na mesma linha, o Conselho Federal de Psicologia, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na

¹⁵ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, citando o professor YVES DE LA TAILLE manifestou-se no seguinte sentido¹⁶:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.” (grifos inseridos)

Dispositivos normativos

A publicidade voltada às crianças é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Para optarem por restringir a atividade publicitária, quando direcionada ao público infantil, os vários países europeus basearam-se em estudos realizados há décadas neste mesmo continente, em que ficou demonstrado ser a capacidade de compreender o objetivo da publicidade, qual seja, o de estimular a venda de um produto ou um serviço, apenas desenvolvida a partir dos 12 anos de idade. E somente essa capacidade permite o desenvolvimento de uma atitude crítica em relação à publicidade.

Outra conclusão dos estudos revelou que a exposição freqüente e precoce às táticas publicitárias não contribuem para que essa capacidade de compreensão se estabeleça mais cedo. Restou evidenciado, assim, que a relação entre a publicidade e a criança envolve aspectos éticos que não podem deixar de ser considerados.

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

- “Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:
- as da Suécia, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
 - as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;

¹⁶ Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”¹⁷

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”¹⁸

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Diretiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”¹⁹

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Diretiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”²⁰

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da Diretiva. Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

¹⁷ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

¹⁸ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

¹⁹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

²⁰ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

Na Irlanda as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. **As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos**, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, **demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual**, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam ser atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto

- **à natureza, performance e dimensões do produto;**
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”²¹ (grifos inseridos)

No Canadá não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos, em qualquer mídia. Na Inglaterra é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e do Código de Defesa do Consumidor, já se pode considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, de acordo com o Promotor de Justiça e Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público, VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

²¹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

“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.”

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez:

“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.” (grifos inseridos)

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.

Todos os dispositivos citados, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Já a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças²², que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

“Art. 3º

1. **Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

2. **Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.**

3. **Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”** (grifos inseridos)

Como ameaça ao direito ao saudável desenvolvimento, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de persuasão de ferramentas lúdicas e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo produto, muitas vezes - como no caso em tela - promovendo valores distorcidos que irão impactar profundamente a sua formação enquanto ser humano.

Em seu artigo 13 a referida Convenção da ONU determina que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo a liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

²² Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

Em relação ao exercício deste direito de liberdade, é importante notar que, em consonância com esta disposição (artigo 13 supracitado), as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à sua liberdade de escolha. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais ou responsáveis não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17, que os Estados devem zelar pelo *“bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental”* e que, para isso, *“promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”*.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema da abusividade e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES²³, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem 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, se a criança – conforme já apontado – não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusiva, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Nesta esteira, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral 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 hipossuficiente, no contexto das relações de consumo. Como agravante, há ainda o fato de que o comercial é claramente enganoso.

Por fim, é importante ressaltar que o método de convencimento adotado para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de instrumentos lúdicos, como personagens caros ao universo infantil para atingir a criança. Esta atitude é considerada eticamente reprovável, conforme artigos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

²³ *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, **não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.**” (grifos inseridos)

(...)

Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras (...).

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. **dar atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, **presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos).” (grifos inseridos)

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT em audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida²⁴:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à**

²⁴ Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.” (grifos inseridos)

Já no âmbito da enganiosidade, quanto à apresentação do produto e as informações básicas que o anúncio deve conter, o referido Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária contém uma seção específica sobre o assunto:

“SEÇÃO 5 - APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes seta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

natureza do produto (natural ou artificial);

procedência (nacional ou estrangeira);

composição;

finalidade.”

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação (9.7.2008) pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados (CDC), do Substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001²⁵, que prevê a proibição da comunicação mercadológica dirigida à criança e a restrição daquela dirigida ao adolescente.

²⁵ O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

Segundo o Substitutivo ao Projeto de Lei aprovado na CDC, entende-se por comunicação mercadológica dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- **linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;**
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- **personagens ou apresentadores infantis;**
- **desenho animado ou de animação;**
- **bonecos ou similares;**
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

Induzir a formação de desejos e o consumo exagerado de produtos em seres hipossuficientes, mediante enganiosidade e com claro incentivo à violência, não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Não é demais repisar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda²⁶. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações nem de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil é abusiva, ilegal e criminosa, 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, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário. Além de tipificar os crimes previstos nos artigos 67 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

²⁶ 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; (...)”.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de comunicações mercadológicas às crianças, atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se em patente abuso.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem solicitar à Mead Johnson que se abstenha de realizar comunicação mercadológica dirigida à criança, especialmente em estabelecimentos educacionais. Ademais, solicitar o auxílio da empresa para o combate ao uso da vulnerabilidade infantil como instrumento de promoção de produtos ou serviços e à lesão ao direito de cada criança de possuir um desenvolvimento bio-psicológico adequado.

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora

Pedro Affonso Duarte Hartung
Acadêmico de Direito

C/c
Colégio São Vicente de Paulo
A/C: Diretoria
Praça Nossa Senhora da Penha, 161
São Paulo
03632-010