



São Paulo, 10 de janeiro de 2013

À

**Companhia de Bebidas das Américas – Ambev**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Clarrissa Pantoja, gerente da plataforma jovem da Skol**

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 1017 – Itaim Bibi

São Paulo - SP

04530-000

**Ref.: Solicitação de informações sobre o direcionamento da ação ‘Praia Skol - The Endless Summer’ ao público infantil.**

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> ‘Praia Skol - The Endless Summer’, desenvolvida pela marca Skol, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 e 2), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Companhia de Bebidas das Américas – Ambev* (‘Ambev’), a fim de que apresente informações sobre seu direcionamento às crianças e, por conseguinte, cesse tal prática, nos seguintes termos.

---

<sup>1</sup> 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.

## 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 mercadológica<sup>2</sup> 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 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 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 vigente<sup>3</sup> —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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 'Praia – Skol - The Endless Summer'.

O **Projeto Criança e Consumo**, no escopo de sua atuação, constatou a existência de ação publicitária, denominada 'Praia Skol - The Endless Summer', desenvolvida pela Skol, marca da empresa de bebidas Ambev.

Conforme informações obtidas em notícia divulgada pelo site *Meio e Mensagem*<sup>4</sup> (doc. 3), a Skol lançou no dia 11.12.2012 “uma nova plataforma de marketing para o verão”, consistente na releitura do filme de surfe *The Endless Summer (O verão sem fim)*, que completou recentemente 50 anos.

A previsão é de que a ação aconteça durante todo o ano de 2013, por meio de websodes em narrativa de reality show veiculados no Youtube, Facebook e hot site próprio. Trata-se de produção em parceria da Skol com a F/Nazca e a Alma Surf, com apoio local do Grupo Austral e loiô Promo.

O início das gravações da nova versão do filme está sendo acompanhado por ações gratuitas previstas para os meses de janeiro e fevereiro de 2013, que acontecerão em mais de 30 praias de 10 Estados brasileiros. Em cada praia é instalada, durante os fins de semana, a 'Arena Skol', uma estrutura de exposição para arte e fotos e exibição de filmes relacionados ao tema “verão sem fim”. Também são promovidos shows no final das tardes, e aulas de surfe e stand-up paddle, com o objetivo de “democratizar a experiência da primeira onda”, conforme declaração dada por Clarissa Pantoja, gerente da plataforma jovem da Skol.

Além disso, por meio de promoções os consumidores poderão participar das diferentes etapas da jornada, *in loco*.

Há ainda a previsão de lançamento de um filme publicitário para a televisão no fim de 2013, marcando o início do verão de 2014.

No site da marca<sup>5</sup> é possível obter mais informações sobre o evento, divididas entre 'Endless Summer' ('Documentário', 'Promoção', 'Episódios', 'Câmera Redonda', 'Diário do Donavon') e 'Skol na Praia' ('Arena Skol', 'Agenda Arena', 'Festivais'), além de 'Novidades' ('Campanha' e 'E-skol').

---

<sup>4</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/12/11/Skol-lanca-nova-plataforma-de-verao.html>. Acesso em 9.1.2013.

<sup>5</sup> <http://www.skol.com.br/praiaskol>. Acesso em 9.1.2013.

### III. O direcionamento da comunicação mercadológica 'Praia – Skol - The Endless Summer' às crianças.

O site desenvolvido para divulgação das ações não menciona se há qualquer restrição de idade para participação nos eventos promovidos pela 'Arena Skol' (aulas de surfe, stand-up paddle, exposições de filmes, exposições e shows).

No entanto, o site *Almasurf – Vida na praia* (doc. 4), em matéria que relata a presença da Skol na Praia Grande, litoral de São Paulo, deixa claro que “o projeto que pretende transmitir a todos as emoções da vida na praia ficou bem frequentado por homens, mulheres e **CRIANÇAS.**”<sup>6</sup>

Ademais, as fotos veiculadas no site da Skol, adiante apresentadas, demonstram claramente que as crianças participam das atividades, e inclusive vestem os uniformes fornecidos pela empresa, o que caracteriza, nitidamente, seu uso como divulgadoras da marca de bebidas alcoólicas, e, por que não, verdadeiras promotoras de vendas.

O que se verifica, portanto, é que o universo de verão sem fim, curtição, 'surf all day, music all night', associado ao consumo de bebidas alcoólicas, no caso, a cerveja Skol, proposto pela marca por meio de sua ação promocional, adentra no universo de entretenimento da criança, muito embora o produto não possa ser vendido a menores de 18 anos.

- **Aulas de Surf**

Segundo o site da Skol:

“NUNCA É CEDO OU TARDE PARA SENTIR O QUE É ENTRAR EM UMA ONDA. COM AS AULAS QUE A SKOL OFERECE, VOCÊ APRENDE A TEORIA E OS FUNDAMENTOS BÁSICOS PARA COLOCAR NA PRÁTICA A TÉCNICA E ENTRAR NO MAR E DE VEZ NESSE ESTILO DE VIDA.”

---

<sup>6</sup> <http://www.almasurf.com/news.php?id=3057&pagina=1>. Acesso em 9.1.2013.



7

<sup>7</sup> <http://secure.skol.com.br/praiaskol/images/carrossel/aula-de-surf-01.jpg>. Acesso em 9.1.2013.





8

<sup>8</sup> <http://secure.skol.com.br/praiaskol/images/carrossel/aula-de-surf-02.jpg>. Acesso em 9.1.2013.



Segundo informações do site *Almasurf* nos dias 15 e 16 de dezembro mais de duas pessoas tiveram acesso ao ambiente Skol na Vila Tupi, Praia Grande, São Paulo. As aulas de Surf ocorrem ao longo do dia, e teriam atendido em média a 25 alunos por sessão.

- **Cinema e Arte:**

O espaço é definido no site da Skol da seguinte forma:

“SURF TAMBÉM É CULTURA. AQUI VOCÊ FICA POR DENTRO DAS MOSTRAS DE CINEMA E ARTE QUE EMBALAM O VERÃO SEM FIM DE SKOL COM A EXIBIÇÃO DOS FILMES DA SÉRIE ENDLESS SUMMER.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://secure.skol.com.br/praiaskol/images/carrossel/aula-de-surf-03.jpg>, Acesso em 9.1.2013.

<sup>10</sup> <http://www.skol.com.br/praiaskol>. Acesso em 9.1.2013.





© Juliano Monetti

11



© Juliano Monetti

12

<sup>11</sup> <http://secure.skol.com.br/praiaskol/images/carrossel/cinema-e-arte-05.jpg>. Acesso em 9.1.2013.

<sup>12</sup> <http://secure.skol.com.br/praiaskol/images/carrossel/cinema-e-arte-04.jpg>. Acesso em 9.1.2013.



Além do acesso às aulas, e às exposições e exibições de cinema, as crianças estão expostas, constantemente, em espaço público, ao logotipo da marca presente em todos os equipamentos fornecidos pela empresa, como cadeiras de praia, guarda-sóis, pranchas, por exemplo.



13

Por todo o exposto, embora abarque a presença de pais, outros responsáveis, as atividades propostas pela Skol também sensibilizam as crianças e os adolescentes.

Logo, a partir do momento que a marca é promovida em espaço público, mediante atividades de recreação e entretenimento, e permite, segundo demonstrado, a participação de crianças em suas atividades, não se pode negar o direcionamento da comunicação mercadológica também ao público infantil, muito embora não deveria ser ele o alvo do produto.

#### **IV. A abusividade do direcionamento de publicidade às crianças.**

O direcionamento da ação de comunicação mercadológica 'Praia Skol - The Endless Summer' para crianças constitui prática abusiva pois se aproveita se

---

<sup>13</sup> [http://www.almasurf.com/arquivos/Image/2012/\\_02\\_749x500px.jpg](http://www.almasurf.com/arquivos/Image/2012/_02_749x500px.jpg). Acesso em 9.1.2013.

indivíduos hipossuficientes. A criança, dentro do 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 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 conseqüência, todo seu ambiente familiar. Desta forma, as crianças, sofrem cada vez mais cedo com as graves conseqüências 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.

Além disso, de acordo com pesquisa do Interscience (Informação e Tecnologia Aplicada), de outubro de 2003, as crianças brasileiras influenciam 80% (oitenta por cento) das decisões de compra de uma família. Conseqüência disto é o fato de que a publicidade que se dirige às crianças não tem o intuito de vender apenas produtos infantis, mas sim categorias diferentes de produtos, como carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, por exemplo<sup>14</sup>.

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 em lei.

### ***Uso de entretenimento para transmissão de mensagem comercial***

O uso do entretenimento como pano de fundo para transmissão da mensagem publicitária da Skol dificulta o reconhecimento, pelo público, principalmente as crianças, das reais intenções mercadológicas da ação. O ambiente lúdico disfarça o caráter comercial – de venda de bebidas alcoólicas – e alicia a criança pelo encantamento.

---

14

[http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf). Acesso em 9.1.2013.

A criança sente que está sendo premiada e se divertindo, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de que está sendo persuadida para outro fim.

A iniciativa da Skol vai ao encontro da tendência de mercantilização das relações cotidianas, utilizando a arte, o cinema, a música e o esporte, meios de cultura e entretenimento, para propagar um discurso mercadológico.

Ressalta-se, ainda, que se colocam os pais em xeque, pois caso discordem da participação da criança nas atividades – presumindo-se que, ao menos, sejam eles consultados a esse respeito – passam a ser os malvados aos olhos delas, estimuladas pela empresa, que, infelizmente, eximiu-se do seu dever social de também cuidar plena e integralmente da criança.

Chama-se atenção para a co-responsabilidade dos produtores e fomentadores da ação perante a educação e formação das crianças, o que é tarefa não só da família, mas da sociedade em geral.

Assim, a promoção desses valores questionáveis para um público hipervulnerável, com alta capacidade de absorção informações e pouco conhecimento de mundo e capacidade crítica, torna a ação promovida pela Skol abusiva.

### ***A comunicação mercadológica de bebidas alcoólicas e sua relação com a criança***

A situação da exposição das crianças a estratégias de comunicação mercadológica certamente é agravada por se tratar de empresa fabricante de bebidas alcoólicas.

Estudos sobre a relação entre publicidade e consumo de álcool se intensificaram a partir 1990, e avançaram nas conclusões que reiteram que a publicidade de álcool: reforça atitudes pró-álcool; pode aumentar o consumo de quem já bebe; pode desestimular a redução do consumo; pode influenciar as políticas públicas; influencia a percepção dos jovens sobre álcool e as formas de beber; predispõem os jovens a beber muito antes da idade permitida para a compra do produto.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Como por exemplo: AUSTIN, E.; HUST, S. (2005), Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and beverage ads in magazine and video formats, Journal of Health Communication; AUSTIN, E.W, CHEN, M.J, GRUBE, J.W, (2006), How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism, J Adolesc Health; BABOR, T, ROOM, Alcohol and public health, Lancet; entre outras publicações.



No entanto, muito embora a cerveja seja considerada bebida alcoólica para fins da Política Nacional sobre o Álcool, estabelecida pelo Decreto 6.117/07,<sup>16</sup> que, dentre suas diretrizes, prevê o incentivo “a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis ao consumo de álcool em face do hiato existente entre as práticas de comunicação e a realidade epidemiológica evidenciada no País”, não o é para fins de publicidade, em virtude de exclusão expressa do Art. 1º, parágrafo único, da Lei 9.294/96<sup>17</sup>.

Por essa razão, encontra grande apelo nos diversos meios de comunicação, e, inclusive, como no caso presente, por meio de ações em espaços públicos, e patrocínio de eventos direcionados a jovens, como shows, carnavais e rodeios.

A exclusão legal está atualmente sendo questionado por meio da Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO 22), proposta pelo Procurador-Geral da República, em 28 de setembro de 2012, que busca a declaração da mora legislativa parcial quanto à regulamentação do Art. 220, §4º, da Constituição Federal, e conseqüentemente, a extensão das normas previstas na Lei 9.294/96 a todas as bebidas alcoólicas, independentemente de seu teor de álcool, até que seja superada a lacuna legislativa por meio de aprovação de algum dos projetos de lei que discutem o tema.<sup>18</sup>

Todavia, muito embora a publicidade de cervejas seja considerada legal, é ilegal seu direcionamento a crianças, como no presente caso. Além de ilegal, é antiético transmitir as crianças a falsa ideia de que seu consumo é positivo e divertido, ideia essa expressa pela manifestação da representante da Notificada, Clarissa Pantoja:

“O VERÃO É MAIS DO QUE UMA ESTAÇÃO, É UM ESTADO DE ESPÍRITO. E A GENTE TRAZ ESSE CONCEITO DE QUE O VERÃO NÃO DEVERIA TER FIM

---

<sup>16</sup> “III - DO CONCEITO DE BEBIDA ALCOÓLICA

5. Para os efeitos desta Política, é considerada bebida alcoólica aquela que contiver 0.5 grau Gay-Lussac ou mais de concentração, incluindo-se aí bebidas destiladas, fermentadas e outras preparações, como a mistura de refrigerantes e destilados, além de preparações farmacêuticas que contenham teor alcoólico igual ou acima de 0.5 grau Gay-Lussac.”

<sup>17</sup> “Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.”

<sup>18</sup> <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/08/22/dez-projetos-tornam-mais-rigorosa-a-lei-que-trata-da-propaganda-de-bebidas-e-cigarros>. Acesso em 9.1.2013.

PARA A MARCA”. “O CONCEITO POR TRÁS DA PLATAFORMA É 'SURF ALL DAY, MUSIC ALL NIGHT'. PORQUE SKOL É DIVERSÃO TAMBÉM.”<sup>19</sup>

O que se verifica é a inserção, por meio da publicidade, do produto no cotidiano dos indivíduos, transmitindo a falsa ideia de que seu consumo é saudável e corriqueiro, além de associar-se a fatos e valores como esporte, diversão, conquista amorosa, sucesso profissional, amizade, humor, relaxamento e outros eminentemente positivos, atraindo também a atenção das crianças, no presente caso.

Apesar de sua ampla aceitação social, o consumo de bebidas alcoólicas, se excessivo, passa a ser um problema gravíssimo, e pode causar acidentes de trânsito, violência associada a episódios de embriaguez, além de, sob certas circunstâncias, quadro de dependência conhecido como alcoolismo.

Por essa razão, o consumo inadequado do álcool, inclusive das cervejas, é um importante problema de saúde pública acarretando altos custos para sociedade e envolvendo questões médicas, psicológicas, profissionais e familiares.

De acordo com diversas pesquisas, o alcoolismo atinge milhões de crianças e adolescentes em todo o país. O consumo de bebida alcoólica nessa fase da vida não é só de responsabilidade de pais e amigos, mas também daqueles que exploram todos os tipos de situações para vender seus produtos. A responsabilidade pelos danos causados e causáveis é sim dos grandes produtores de bebidas alcoólicas e de seus publicitários.

## **V. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.**

### ***Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo***

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 ERLING BJURSTRÖM<sup>20</sup>, evidenciando que as crianças

---

<sup>19</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/12/11/Skol-lanca-nova-plataforma-de-verao.html>. Acesso em 9.1.2013.

<sup>20</sup> Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em:

não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes 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, expõe<sup>21</sup>:

- 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:

---

[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children\\_tv\\_ads\\_bjurstro\\_m.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstro_m.pdf). Acesso em 28.6.2012.

<sup>21</sup> 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](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 14.5.2012.



“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 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**<sup>22</sup>.”

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 JUNIOR<sup>23</sup> 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**

---

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> [http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil\\_vidal-serrano.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf). Acesso em 9.1.2013.

**comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”**

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).

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)

Lembra-se que o ECA considera criança o indivíduo com até 12 anos completo (artigo 2º), titular, portanto, de todos os direitos expressos acima.

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 bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. 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.

## VI. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica ‘Praia Skol – The Endless Summer’, na medida em que é veiculada em área pública, com massiva presença de crianças, e permite sua participação nas atividades que promove, violando as normas legais de proteção da infância, e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Companhia de Bebidas das Américas – Ambev* para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados pela presente Notificação, e deixe de realizar qualquer comunicação mercadológica dirigida às crianças, **no prazo de 3 dias a partir do recebimento desta**, sob pena destas 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**