



São Paulo, 14 de março de 2008

À

**Fundação Abrinq Pelos Direitos da Criança e do Adolescente**

Avenida Santo Amaro, 1.386

Vila Nova Conceição

04506-001

São Paulo – SP

**Ref.: Programa Empresa Amiga da Criança.**

Prezados Senhores:

o **Instituto Alana** vem, por meio da presente, solicitar a essa Fundação Abrinq Pelos Direitos da Criança e do Adolescente a inclusão de mais um compromisso a ser respeitado pelas empresas signatárias do seu Programa Empresa Amiga da Criança, haja vista a premente necessidade de que as crianças sejam protegidas de toda a comunicação mercadológica<sup>1</sup> que a elas vem sendo dirigida.

#### **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](http://www.institutoalana.org.br)].

---

<sup>1</sup> 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.

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 do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.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 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 incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.**

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal, ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de arrolar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

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.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade e demais estratégias de *marketing* de forma específica. A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>2</sup>, que tem força de lei no Brasil, também não aborda a temática específica da publicidade dirigida a crianças, mas estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

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.

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 pátria e mesmo a internacional de proteção à infância.

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação da liberdade de escolha da criança 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.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege 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*”.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>

Ora, se a criança não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias e *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.

Pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior indicam que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, 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. A esse propósito merece destaque o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>3</sup>.

Sobre o tema, é também imperioso considerar o parecer do Professor YVES DE LA TAILLE, elaborado a pedido do Conselho Federal de Psicologia para os debates relativos ao Projeto de Lei nº 5.921/2001. Autoridade no estudo, esse psicólogo reforça a tese de que as crianças não conseguem ter olhos críticos à publicidade e nem se auto-determinar perante anúncios comerciais, dado o seu estágio de compreensão e entendimento do mundo em processo de desenvolvimento:

**“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)

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer comercial televisivo que lhes seja dirigido viola o Código de Defesa do Consumidor e restringe significativamente a liberdade de escolha das crianças, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as normas internacionais de proteção à infância.

---

<sup>3</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)

Nesta esteira, toda a comunicação mercadológica que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ética, 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.

Não é demais observar 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 venda<sup>4</sup>. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de 16 anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à sua 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.

A pesquisa Interscience 2003<sup>5</sup> indica que as crianças influenciam em 92% dos casos na compra de produtos alimentícios, 86% em brinquedos e 57% em roupas. Ainda, a mesma pesquisa identificou que os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são, nessa ordem: a publicidade na TV, a presença de um personagem famoso como referência do produto e a embalagem.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo [[www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)], sendo que de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>6</sup>.

E é em razão dos enormes investimentos financeiros nessa área que há grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, apesar de a legislação pátria reprimi-las.

Inobstante a situação real e fática, é indispensável pontuar que o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, regulamenta a publicidade dirigida às crianças. Especificamente, o texto do Código condena o uso de comandos imperativos dirigidos às crianças em campanhas publicitárias.

---

<sup>4</sup> 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; (...)”.

<sup>5</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>6</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

O artigo 37, item 1., da Seção 11, do aludido Código de Ética, a respeito de crianças e jovens, no item ‘f’ determina o seguinte:

“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 diretamente à criança**. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de:**

(...)

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;” (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

**“2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo**, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.” (grifos inseridos)

Tais recomendações do Código de Ética aplicado pelo CONAR demonstram que até o próprio mercado publicitário reconhece que o uso de imperativo de mensagens de compras direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de tal compra não ser satisfeita. E, por isso, deve ser coibido.

Aliás, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na 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 proibida<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

“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 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.”

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil – inclusive aquela contida em embalagens e nos sites da Internet – é abusiva e ilegal 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.

### **III. Sugestão de inclusão de compromisso no Programa Empresa Amiga da Criança.**

Em razão de todo o exposto o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. solicitar que no Programa Empresa Amiga da Criança seja incluído o seguinte compromisso:

“Não promover, realizar, financiar, participar ou divulgar qualquer espécie de comunicação mercadológica dirigida às crianças de 0 a 12 anos”

#### **IV. Conclusão.**

A proteção integral, com prioridade absoluta, da criança é dever do Estado, da sociedade e da família. Por isso o **Instituto Alana** vem enaltecer iniciativas como a do Programa Empresa Amiga da Criança, da Fundação Abrinq Pelos Direitos da Criança e do Adolescente.

Contudo, vem igualmente ressaltar a importância de que empresas que descumprem suas obrigações na defesa dos direitos da infância, por promoverem comunicação mercadológica dirigida às crianças, não sejam beneficiadas com o selo *Empresa Amiga da Criança* já tão reconhecido na sociedade brasileira.

Isabella Vieira Machado Henriques

**Coordenadora do Projeto Criança e Consumo**