



São Paulo, 22 de maio de 2009

À  
**ANCED - Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente**  
**A/c: Coordenação**  
Rua Barão de Itapetininga, 255, cj. 1104  
São Paulo - SP  
01042-001

**Ref. Contribuições do Instituto Alana ao Relatório Alternativo da Sociedade Civil ao Comitê sobre os Direitos da Criança (CRC)**

Prezado (a) representante da ANCED

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, oferecer contribuições ao Relatório Alternativo da Sociedade Civil ao Comitê sobre os Direitos da Criança.

#### **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)].

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 infante-juvenil, o **Instituto Alana** criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 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 consequência 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.

Por conta disso, uma das principais atuações do **Projeto Criança e Consumo** está ligada justamente ao controle de toda a comunicação mercadológica dirigida à criança — entendendo-se por comunicação mercadológica 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.

## II. O problema da comunicação mercadológica dirigida à infância.

Os meios de mídia, como a televisão e internet, desempenham cada vez mais um importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais — família e escola.

Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que passa mais tempo diariamente em frente a uma TV: cerca de 5 horas (4 horas, 51 minutos e 19 segundos).

Duas pesquisas encomendadas pelo canal de TV Nickelodeon, a ‘Playgroud Digital 2007<sup>1</sup>’ e ‘Kiddo’s Brasil 2006’, concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular. Para o primeiro estudo foram ouvidas 7 mil crianças de 8 a 14 anos pertencentes a famílias de classe média em diversos países e já para o segundo crianças de 6-15 anos no território nacional:

---

<sup>1</sup> <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/10/29/idgnoticia.2007-10-29.3872868785/>

|  | BRASIL    | OUTROS PAÍSES         |
|--|-----------|-----------------------|
| Assistem diariamente tevê                      | 85,50%    | (não informado)       |
| Usam diariamente internet                      | 66%       | 40%                   |
| Amigos no MSN (programa de mensagens virtuais) | 80 amigos | 40 amigos             |
| Usam celular 3 ou mais vezes por semana        | 81%       | 31%crianças japonesas |
| Ouvem rádio                                    | 85,40%    | (não informado)       |
| Vão ao cinema                                  | 58,80%    | (não informado)       |
| Lêem revistas                                  | 54,30%    | (não informado)       |
| Jogam videogame                                | 41,40%    | (não informado)       |

Daí porque se constata que a criança brasileira é a campeã em uso e consumo de mídias no mundo, fato que a torna alvo preferencial de todas as formas de comunicação mercadológica. Por ser a grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais, cada vez mais se nota o crescimento do *marketing* voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

### ***A vulnerabilidade infantil e a publicidade que vende de tudo***

Por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável. Aproveitando-se disso o *marketing* direciona todo seu arsenal de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços de interesse do 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. 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.

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 do supermercado 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 diferença entre publicidade voltada às crianças e publicidade de produtos e serviços infantis***

É importante ser observado, desde logo, a diferença existente entre publicidade [e comunicação mercadológica] dirigida a crianças e publicidade [e comunicação mercadológica] de produtos e serviços para crianças.

Enquanto a publicidade dirigida a crianças pode se referir a qualquer produto ou serviço — ainda que não sejam úteis ou adequados ao universo infantil —, a publicidade de produtos e serviços para crianças envolve apenas aqueles destinados ao consumo, uso e usufruto por crianças, como brinquedos, alimentos próprios para a infância, parques infantis etc.

Questiona-se o endereçamento de publicidade [e comunicação mercadológica] dirigida ao público infantil, seja ela de qualquer tipo de produto ou serviço. Do universo infantil ou não. Não se questiona o fato de a publicidade de produtos e serviços do universo infantil ser dirigida ao público adulto. O que, aliás, deveria ser a regra.

Para um melhor entendimento da questão, vale ressaltar que a publicidade de produtos ou serviços infantis voltada ao público adulto é aquela que, por exemplo, é veiculada nos horários da noite na televisão, sem apelos infantis ou está inserida em jornais diários de leitura dos adultos, na qual o fornecedor fala diretamente com os adultos para que eles se convençam a comprar determinado produto ou pagar por determinado serviço a serem usufruídos por seus filhos, sobrinhos, netos, etc.

Quanto a essa não há problemas de legalidade. Ao revés, ideal seria que todas as publicidades [e comunicações mercadológicas] fossem sempre voltadas ao público adulto, independentemente de os produtos ou serviços anunciados serem voltados ao consumo de crianças ou adolescentes.

Como publicidade dirigida à criança de produtos voltados ao mercado adulto pode-se exemplificar os rotineiros anúncios de automóveis e telefones celulares que têm apelos ao público infantil e chegam a falar diretamente com as crianças porque, sabidamente, são potenciais influenciadores nas compras dos adultos, ainda que uma criança não possa dirigir um automóvel, nem necessite de um telefone celular. São publicidades que oferecem brindes com apelos à infância, realizadas com animação, linguagem infantil, atores mirins etc.

Não é por acaso que cada vez mais as publicidades [e comunicações mercadológicas] estão sendo dirigidas às crianças, uma vez que pela intensa presença de publicidades nos seus cotidianos, são transformadas em verdadeiras promotoras de vendas. Utilizar-se dessa abusiva estratégia de

*marketing* é atentar contra a integridade das crianças, as quais são sujeitos de direito especialmente e integralmente tutelados.

### ***A criança não entende a comunicação mercadológica como tal***

Conclusões das 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, 2 estudos de referência mundial e no país valem ser mencionados:

- 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 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 a 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.

Nesse contexto, vale observar ainda que mais de 27 milhões crianças brasileiras<sup>2</sup> vivem em condição de miséria, sem as menores condições básicas de vida e que, no entanto, são também seduzidas e despertadas pelo desejo incutido pela publicidade, o que contribui para o desencadeamento de severos problemas sociais, inclusive a delinquência infanto-juvenil.

### ***A difusão pela publicidade de [des]valores sociais***

Para além das conseqüências pessoais e sociais que o direcionamento de comunicação mercadológica às crianças pode desencadear ou potencializar — consumismo, erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência —, é preciso ter atenção para o fato de que a publicidade também veicula valores. A seguir, serão apresentados brevemente algumas facetas que se relacionam com as problemáticas acima mencionadas.

- **EROTIZAÇÃO PRECOCE:** a prostituição infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de auto-estima são alguns dos retornos negativos da comunicação mercadológica dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa;

- **TRANSTORNOS ALIMENTARES - OBESIDADE, ANOREXIA E BULIMIA NERVOSAS:** Segundo a prestigiada organização não-governamental ‘Consumers International’<sup>3</sup>, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas —isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso<sup>4</sup>. No Brasil, os efeitos são devastadores: 30% das crianças estão com sobrepeso e 15% com obesidade. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências<sup>5</sup>.

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças

<sup>2</sup> Relatório Situação Mundial da Infância em 2005, UNICEF.

<sup>3</sup> [www.consumersinternational.org/](http://www.consumersinternational.org/)

<sup>4</sup> [http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=3](http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=3).

<sup>5</sup> Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

quando pedem aos adultos. Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias ou seus familiares adultos.

Logo, entende-se o fato de que mais de 50% dos comerciais da TV dirigidos às crianças são de alimentos e destes mais de 80% são de produtos calóricos e pobres em nutrientes.

Segundo o estudo de DINA L. G. BORZEKOWSKI e THOMAS N. ROBINSON, "*The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*" [em tradução livre: "O efeito dos 30 segundos: um experimento revela o impacto dos comerciais televisivos sobre as preferências alimentares de estudantes pré-escolares"], anúncios de produtos alimentícios de TV podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre 2 e 6 anos, demonstrando o poder de influência em uma publicidade de apenas trinta segundos.

Em contrapartida, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, principalmente de meninas, com o agravamento e a disseminação de graves de doenças de ordem psicológicas, como é o caso da bulimia e da anorexia nervosas. A disseminação de um padrão de beleza único e inatingível para a maioria da população, desde a infância, é fator altamente preocupante, especialmente considerando-se que 59% das crianças e adolescentes brasileiras com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física/ corporal<sup>6</sup>.

- TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO: ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação mercadológica a ela dirigida estimula o hábito de consumo pautado pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e o *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm;

---

<sup>6</sup> De acordo com: Vilela JE, Lamounier JA, Dellaretti Filho MA, Barros Neto JR, Horta GM. "According to the EAT, 241 students (13.3%), mostly females, had inappropriate eating behaviors. Nineteen students (1.1%) had a BITE score indicating a possible diagnosis of bulimia nervosa. We found that 1,059 students (59%) were unhappy with their body image; 731 students (40%) were on a diet; and 1,014 (56%) exercised to loose weight. In addition, 218 students (12%) presented binge-eating and 175 students (10%) used purgative methods to control weight. CONCLUSIONS We observed a high prevalence of possible eating disorders and inappropriate eating behaviors in the study population, especially among female adolescents."

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa idéia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade familiar, a qual deveria ser a receptora das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico. Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido *nag factor* – fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e o apelo para a criminalidade;

- **ALCOOLISMO:** permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave ao considerar que a cerveja é responsável por 70% do beber em *binge* (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que cada vez mais se bebe mais cedo, sendo no Brasil a idade em que inicia o consumo entre 12 e 14 anos.

### ***Publicidade não é expressão do pensamento, mas é ato comercial***

Conforme apontado, o direcionamento de comunicação mercadológica às crianças mostra-se bastante nocivo ao desenvolvimento integral e à sociedade como um todo. Daí a importância de que tais mensagens sejam dirigidas aos adultos. Com isso, mantém-se a realização da atividade comercial e publicitária, porém tendo-se como balizamento fundamental a garantia dos direitos da infante-adolescência.

Importa observar que a publicidade comercial é eminentemente um instrumento de persuasão, para a promoção do consumo de produtos e serviços. Enquanto instrumento da atividade econômica, é tutelada pela Constituição Federal no título referente à Ordem Econômica, podendo sofrer restrições quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais — como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.

Não há dúvidas de que, a princípio, a atividade publicidade é lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência — princípios básicos da ordem econômica —, porém, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal — tais como, direito à saúde,



direito à educação, direito à informação adequada, direito à proteção integral da infância, direito à prioridade absoluta da infância e da juventude — deve ser repudiada.

Toda e qualquer publicidade [e comunicação mercadológica] que incite seus destinatários a um consumo inadequado para a sua saúde física ou mental deve ser considerada inconstitucional — sem que isso signifique ‘censura’ ou qualquer outra forma de atentado ao Estado de direito democrático.

Contrariamente ao entendimento de que impor restrições às manifestações publicitárias seria, em última análise, um atentado à democracia, vale observar que a publicidade é ato puramente comercial e não manifestação do pensamento, criação, expressão ou informação. A publicidade pode ser definida como função de venda, ou seja, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor, potencial ou efetivo.

Não é possível considerar a publicidade como expressão de um direito fundamental, como é a livre manifestação do pensamento. Os direitos fundamentais são aqueles considerados como direitos humanos, ou seja, de proteção do ser humano, em suas diversas dimensões.

Daí porque a regulação da publicidade comercial e do mercado publicitário é absolutamente compatível com o Estado Democrático de Direito. Aliás, é imprescindível para que sejam assegurados os direitos de todos os consumidores, considerados, por lei, a parte vulnerável nas relações de consumo. Principalmente quando se fala na publicidade que afeta o emocional do público infantil, que mais do que vulnerável, nesse tipo de relação de consumo, é presumidamente hipossuficiente.

### **III. A legislação brasileira em vigor.**

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Por isso, 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”*.

## ***Dispositivos Normativos***

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o princípio da identificação da mensagem publicitária, estatuído no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a qual determina de que a publicidade seja facilmente entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Considerando-se, como já apontado, que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal, qualquer estratégia publicitária que lhes seja dirigida viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor – diploma legal este que se originou por competência delegada da Constituição Federal no artigo 5º, XXXII, motivo pelo qual se pode inferir ser a garantia dos direitos do consumidor integrante do rol de direitos fundamentais da Carta Magna.

Mas não é só. Toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil também contraria a proibição estatuída no artigo 37 § 2º do mesmo diploma legal, no sentido de que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, caso contrário será considerada abusiva por atentar contra esse valor da sociedade, de proteção da infância.

E essa abusividade é verificada em toda e qualquer publicidade dirigida aos pequenos porquanto todas elas, para seu sucesso, valem-se justamente dessa chamada deficiência de julgamento e experiência infantil na medida em que, para convencer as crianças sobre as qualidades e eficiência dos produtos ou serviços anunciados, usam artifícios contra os quais elas não conseguem defender-se.

Como se isso não bastasse, de acordo com o Código Civil, os menores de dezoito anos estão impedidos de realizar atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda – artigo 3º. Dessa forma, se uma criança não pode, legalmente, firmar contratos de compra e venda, em tese, também não poderia comprar produtos ou serviços e, por isso, igualmente não poderia ser destinatária de qualquer comunicação mercadológica.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Embora não haja previsão expressa sobre o tema, na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança também está clara a proteção à infância nos meios de comunicação, em especial tendo-se em vista os artigos 3º, 17 e 31.

## ***A falta de efetividade da legislação brasileira vigente***

No entanto, inobstante a existência da legislação acima referida, como inexistente ainda uma interpretação homogênea, ou mesmo dominante, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas a crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, não são sequer percebidas como um problema.

Essa absoluta falta de aplicação da lei acontece porque no Brasil, contrariamente ao que ocorre em outros países democráticos, não há uma alta autoridade para regular a comunicação. Agravando o problema, há o fato de que a velocidade das mensagens publicitárias é enorme, o que dificulta, e muito, qualquer atividade de fiscalização.

Por conta de tais fatores, a pouca fiscalização existente é feita de maneira dispersa por vários órgãos do Estado como Ministérios Públicos, DPDC/ MJ —Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça —, PROCONs. Não há, contudo, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário.

A importância dessa questão diz respeito à preservação dos direitos e garantias fundamentais no país. A regulamentação da publicidade é tão cara ao ordenamento porquanto além de vender produtos e serviços tem impacto cultural, bem como forma valores e referências sociais.

O elemento essencial da publicidade é a persuasão. E, justamente, em razão do seu intuito puramente comercial a mensagem publicitária é elaborada para atingir o emocional daquele a quem se dirige, na medida em que é notório que o convencimento acontece de forma muito mais bem sucedida quando o público consumidor alvo da mensagem publicitária é guiado pela emoção e não pela razão.

E quando se fala da publicidade que atinge o público infanto-juvenil todas essas questões tornam-se ainda mais sérias. Por isso a publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável, não pode ser tolerada.

Assim, em razão da falta de controle da atividade publicitária no país, notadamente aquela que tem sido dirigida ao público infantil, urge-se que medidas sejam tomadas no sentido de aprovar uma legislação capaz de proteger as crianças em meio às relações de consumo, notadamente no que se refere à comunicação mercadológica; bem como que seja criado um órgão capaz de fiscalizar tal atividade profissional, tendo como limite para tanto o respeito aos direitos humanos de crianças e adolescentes.

#### IV. Recomendações do Projeto Criança e Consumo

- ⇒ **Referência:** artigos 3º, 17 e 31 da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.
- ⇒ **Recomendação ao Estado Brasileiro:** Recomenda-se que o Estado Brasileiro adote as medidas legislativas cabíveis para coibir a exploração econômica da infância, por meio da comunicação mercadológica, atuando também na fiscalização desta legislação, reprimindo eventuais abusos.

Esperamos ter contribuído para este importante processo de relatoria da situação dos direitos da infância no Brasil.

Atenciosamente,

***Instituto Alana***  
**Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada