



São Paulo, 14 de Fevereiro de 2011

À
Brinquedos Estrela S/A
Rua Gomes de Carvalho, 1327, 10º Andar.
Vila Olímpia
São Paulo-SP
04547 005

Ref.: Contato Institucional e Sugestão de Alteração de Classificação Indicativa do Jogo Banco Imobiliário.

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, referente à presença de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil inserida no tabuleiro do 'Super Banco Imobiliário', o **Instituto Alana** serve-se do presente comunicado para manifestar sua preocupação a respeito e sugerir a alteração da classificação indicativa do jogo.

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 ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [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 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 sexualidade 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 vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ 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.

² 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. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, desempenham um papel cada vez mais importante na formação das crianças. Prova disso é que as crianças passam, muitas vezes, mais tempo diante das telas do que na escola ou em companhia dos cuidadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE, é de 04:54:00.³

Sendo as crianças brasileiras, portanto, campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, os pequenos tornaram-se alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Cumpre ressaltar que este público é particularmente vulnerável aos apelos comerciais quando comparado ao consumidor adulto: crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos gráficos, sonoros e visuais o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo.

Estudos sinalizam relação entre ocorrência de publicidade comercial dirigida às crianças e graves problemas sociais: obesidade infantil e outros transtornos alimentares como bulimia e anorexia, erotização precoce, delinquência infanto-juvenil e consumismo inconsequente e insustentável do ponto de vista ambiental, dentre outros.

No que se refere especificamente ao problema do consumismo, a prática da publicidade comercial direcionada aos pequenos corrobora para a criação de valores individualistas, contrários às práticas solidárias e a uma forma saudável e feliz de convivência social. Admite-se hoje a ocorrência da depressão como grave problema de saúde mundial. Estudos em todo o mundo estabelecem relações entre o problema do consumismo e o advento de transtornos emocionais antes restritos, ocasionalmente, aos mais velhos. A publicidade atua sobre as crianças de forma a introjetar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às suas reais necessidades. Em outras palavras, a comunicação a elas dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso e pela insustentabilidade. Estatísticas, nesse sentido, mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm.

IV. O jogo Banco Imobiliário e sua classificação indicativa.

De acordo com a denúncia recebida no site do **Projeto Criança e Consumo**, o denunciante identificara material de comunicação mercadológica de diversas empresas no tabuleiro do 'Super Banco Imobiliário'. Desde que as logomarcas das empresas constam no tabuleiro de jogo infantil, o denunciante identificou ocorrência de publicidade dirigida às crianças.

³ www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf

Constata-se no website da Estrela⁴, confirmando o teor da denúncia em questão, anúncio do ‘Super Banco Imobiliário’, contendo descrição informativa do produto e imagem da embalagem do produto onde se identificam as logomarcas das seguintes empresas: *Fiat Automóveis Ltda*; *Vivo S/A*; *BDF Nívea Ltda.*; *Itaú S/A* e *Empresas Petróleo Ipiranga S/A*. Ainda de acordo com informações do website, o jogo é indicado para crianças a partir de 8 anos.

Considerando: (i) a maior vulnerabilidade dos pequenos ante aos apelos sociais; (ii) as diversas consequências sociais da publicidade dirigida ao público infantil entre as quais o problema da obesidade, delinquência e, particularmente, do consumismo na infância; (iii) a tutela jurídica do ordenamento legal brasileiro que garante a proteção integral às crianças, o **Projeto Criança e Consumo** sugere que a classificação indicativa do jogo ‘Super Banco Imobiliário’ seja alterada para 12 anos, a fim de preservar os pequenos do contato precoce com a publicidade.

O Instituto Alana, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição da empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP n.º 257.156

Paulo Henrique Marçaioli
Acadêmico de Direito

⁴ www.estrela.com.br/#!/Products/index/planet/5. Acesso em 9.2.2011.