



São Paulo, 21 de janeiro de 2014

À

**Global Box Locação de Armários Pessoais**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Pascal, 1670

Campo Belo

São Paulo - SP

04616-005

**Pandurata Alimentos Ltda.**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Cavadas, 847

Vila Itapegica

Guarulhos - SP

07044-000

**Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda.**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Rio Grande, 752

Vila Mariana

São Paulo - SP

04018-002

**Daquiprafora Intercâmbio e Turismo**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Rua Clodomiro Amazonas, 1435 - 2º andar  
Itaim  
São Paulo - SP

**Hershey's do Brasil Ltda.**

A/c: **Departamento Jurídico**  
A/c: **Departamento de Marketing**  
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Rod. Raposo Tavares km 63  
Jardim Esther  
São Roque - SP  
18131-220

**Starpoint Surf Shop**

A/c: **Departamento Jurídico**  
A/c: **Departamento de Marketing**  
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Avenida Iraí, 224  
Moema  
São Paulo – SP  
04082-000

**Ref.: Notificação. Solicitação de informações sobre o direcionamento de publicidade ao público infantil em armários escolares.**

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças por meio de “kits de volta às aulas” em armários de alunos instalados em escolas paulistas, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 e 2), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR as empresas *Global Box Locação de Armários Pessoais ('Global Box')*, *Pandurata Alimentos Ltda. ('Bauducco')*, *Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda. ('Colgate-Palmolive')*, *Starpoint Surf Shop ('Starpoint')*, *Daquiprafora Intercâmbio e Turismo ('Daquiprafora')*, *Hershey's do Brasil Ltda. ('Hershey's')* a fim de que apresentem informações e, por conseguinte, cessem tal prática, nos seguintes termos.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, 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>1</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 envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<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.

## II. A comunicação mercadológica “kit de volta às aulas” inserida em armários escolares de responsabilidade da empresa Global Box.

O **Projeto Criança e Consumo**, por meio de denúncia recebida em sua página do Facebook, em 13.1.2014, constatou que as empresas Bauducco, Colgate-Palmolive, DaQUIprafora, Hershey’s e Star Point, em parceria com a empresa especializada em aluguel e gerenciamento de armários pessoais Global Box, participam de ação publicitária com o objetivo de “gerar relacionamento e experiência de marca junto a 15.000 alunos”<sup>2</sup> de 220 escolas localizadas em diversas cidades de São Paulo, inclusive na capital, prevista para acontecer no período de volta às aulas, em fevereiro de 2014.

Segundo informações obtidas, crianças e adolescentes do Ensino Fundamental II e Ensino Médio “serão surpreendidos com o Kit Global Box ao abrirem seus armários na volta às aulas 2014”<sup>3</sup>. Os kits contêm a logomarca de empresas nas sacolas, amostras de produtos, vales-compras, vouchers com descontos, brindes, informativos impressos, de acordo com a cota de patrocínio de cada empresa anunciante.

A partir das imagens apresentadas abaixo, verifica-se que as empresas buscam atingir não apenas os 15 mil alunos que receberão os kits, mas também todos os alunos das escolas, estimados em 50 mil crianças e adolescentes, além, certamente, de todo seu círculo de convivência familiar e comunitária.



<sup>2</sup> Disponível em: <[http://issuu.com/mundu/docs/kit\\_volta\\_as\\_aulas\\_-\\_global\\_box\\_-\\_2](http://issuu.com/mundu/docs/kit_volta_as_aulas_-_global_box_-_2)>. Acesso em 17.1.2014.

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://issuu.com/mundu/docs/kit\\_volta\\_as\\_aulas\\_-\\_global\\_box\\_-\\_2](http://issuu.com/mundu/docs/kit_volta_as_aulas_-_global_box_-_2)>. Acesso em 17.1.2014.

## GLOBAL BOX INTRODUÇÃO



A **Global Box** ([www.globalbox.com.br](http://www.globalbox.com.br)) é uma empresa atendida pela **Mundo Universitário** especializada no aluguel e gerenciamento de armários pessoais, também chamados de **lockers**, em Colégios, Universidades, Clubes e onde mais possam ser úteis e proporcionar comodidade.

A **Global Box** trabalha para tornar a vida do aluno mais leve, com comodidade, segurança e conforto.



## GLOBAL BOX A AÇÃO



Através de um **Kit de Volta às Aulas**, vamos gerar **relacionamento e experiência de marca** junto a **15.000 alunos**, do ensino Fundamental II (11 a 14 anos) e Médio (15 a 17 anos), de 222 Colégios de SP, cujos armários Global Box já estão instalados.

Os alunos serão surpreendidos com o **Kit Global Box** ao abrirem seus armários na **volta às aulas 2014**.

## GLOBAL BOX COLÉGIOS



AMERICANA: 2	INDAIATUBA: 2
ARARAQUARA: 3	ITATIBA: 3
ARUJÁ: 2	JUNDIAÍ: 1
ATIBAIA: 1	MAIRIPORÃ: 2
CAMPINAS: 2	PIRACICABA: 1
COTIA: 1	PRAIA GRANDE: 4
GUARUJÁ: 1	RIBEIRÃO PRETO: 2
GUARULHOS: 2	RIO CLARO: 2

## GLOBAL BOX COLÉGIOS



SANTO ANDRÉ: 2
SANTOS: 11
SÃO BERNARDO DO CAMPO: 2
SÃO CAETANO DO SUL: 1
SÃO PAULO: 163
SÃO VICENTE: 5
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: 2
SOROCABA: 2
TAUBATÉ: 2

TOTAL:  
**222**

Relação dos colégios:

<http://site.globalbox.com.br/pt-trabalham-com-a-global-box/>

## GLOBAL BOX ARMÁRIOS



AMERICANA: 84	INDAIATUBA: 120
ARARAQUARA: 96	ITATIBA: 64
ARUJÁ: 104	JUNDIAÍ: 30
ATIBAIA: 72	MAIRIPORÃ: 70
CAMPINAS: 104	PIRACICABA: 50
COTIA: 50	PRAIA GRANDE: 68
GUARUJÁ: 32	RIBEIRÃO PRETO: 100
GUARULHOS: 50	RIO CLARO: 100

## GLOBAL BOX ARMÁRIOS



SANTO ANDRÉ: 124
SANTOS: 546
SÃO BERNARDO DO CAMPO: 50
SÃO CAETANO DO SUL: 40
SÃO PAULO: 12.672
SÃO VICENTE: 150
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: 120
SOROCABA: 44
TAUBATÉ: 60

TOTAL:  
**15000**

Resumo de impactos:  
Diretos (armários) - 15.000  
Indiretos (total alunos) - 50.000

## GLOBAL BOX SUA EMPRESA



Queremos sua empresa em nosso kit com:

- Logomarca em nossas sacolas "TNT"
- Amostras de produtos
- Vales compras
- Vouchers com descontos
- Brindes
- Informativos impressos

SERÃO  
**15MIL**  
KITS

- O que você quer dentro do seu Kit Global Box??? Conte-nos sua necessidade.

## GLOBAL BOX REDES SOCIAIS



- MAIS DE 17.400 LIKES NA FANPAGE DO FACEBOOK ATÉ O MOMENTO
- TODAS AS MARCAS PARCEIRAS SERÃO ATIVADAS NO FACEBOOK, INDIVIDUALMENTE



[www.facebook.com/globalboxarmarios](http://www.facebook.com/globalboxarmarios)

## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS CRONOGRAMA

- Outubro/Dezembro 2013**
- Apresentação da proposta
- Até 10 de Dezembro de 2013**
- Confirmação da participação
- **Até 22 de Dezembro de 2013**
    - Recebimento das amostras, brindes e impressos
  - **6 de Janeiro até 2 e Fevereiro de 2014**
    - Montagem dos kits e colocação nos armários
  - **A partir de 3 de Fevereiro de 2014**
    - Volta às aulas e abertura dos armários
  - **10 de Março de 2014**
    - Envio de relatório completo da ação

## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS O KIT 2013

- Em 2013 o Kit contou com:**
- 1 Sacola TNT Global Box
  - 1 Sabonete Secativo AQUACLIN
  - 1 CUP NOODLES
  - 1 Vale desconto FIXAGRAM
  - 1 Barra de Cereal HERSHEY'S
  - 1 "Passaporti" HOPI-HARI
  - 1 PAÇOQUITA Santa Helena



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS CONCURSO 2013

- Em 2013 levamos **um estudante para a Disney + acompanhante** através de um concurso cultural divulgado em nossa fanpage no facebook:
- [www.facebook.com/globalboxarmarios/notes](http://www.facebook.com/globalboxarmarios/notes)



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS FOTOS 2013



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS FOTOS 2013



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS FOTOS 2013



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS FOTOS 2013



## GLOBAL BOX ARMÁRIOS PESSOAIS PATROCÍNIO

- **COTA MASTER**
  - Logomarca nas sacolas, cartazes e redes sociais
  - Exclusividade no segmento
  - Sem limite para inserção de produtos/itens diferentes

**15.000 amostras (de cada produto) + R\$ 15.000,00**

**Validade mínima das amostras e vouchers: 6 meses**
- **Cota produto, vale compra ou desconto**
  - Inserção de 1 amostra, 1 vale compra ou 1 voucher de desconto + redes sociais

**15.000 amostras/vouchers + R\$ 7.500,00**
- **Cota brinde ou material impresso**
  - Inserção de 1 brinde ou material impresso + redes sociais

**15.000 brindes/impressos + R\$ 3.750,00**

4

O *release* à imprensa divulgado pela Bauducco informa que a marca participará com os biscoitos 'Cookies' e 'Wafer Cookies Cream'. Na nota

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://issuu.com/mundu/docs/kit\\_volta\\_as\\_aulas\\_-\\_global\\_box\\_-\\_2](http://issuu.com/mundu/docs/kit_volta_as_aulas_-_global_box_-_2)>. Acesso em 17.1.2014.

divulgada também são mencionados a 'Cocada Candy Bar' da Hershey's, o voucher com desconto da empresa de turismo Daquiprafora, e a participação das marcas Colgate-Palmolive e Star Point, dentre outras não identificadas.

"Bauducco compõe kit de volta às aulas em São Paulo

Sacola de boas vindas com itens diversos contém Cookies Bauducco e será distribuída em 220 escolas

São Paulo, janeiro de 2014 – **A Bauducco dará boas vindas a, aproximadamente, 15 mil alunos de 220 escolas da capital paulista e cidades do interior em fevereiro de 2014.** A marca estará presente com os cookies e o wafer cookies'n cream, em um kit de volta às aulas que será colocado nos armários acadêmicos das unidades escolares.

**Ao abrirem seus armários na escola, os alunos encontrarão o kit com várias surpresas para comemorarem a volta às aulas 2014.** A ação foi criada pela agência Mundo Universitário para a empresa de locação de armários escolares, Global Box. Marcas de outros segmentos, como, Colgate Palmolive, Star Point, entre outras, também participam.

Além dos produtos cookies e o wafer cookies'n cream da Bauducco, o kit consiste em uma sacola com produtos como Hershey's Cocada Candy Bar, Voucher com desconto de 5% de na consultoria estudantil da empresa Daquiprafora – Empresa de intercâmbio Estudantil, entre outros.

**O retorno dos alunos as salas de aula está previsto para o dia 3 de fevereiro.**

Sobre a Global Box

A Global Box é uma empresa especializada em aluguel e gerenciamento de armários pessoais também chamados de lockers em Colégios, Universidades, clubes e onde mais possam ser úteis e representar comodidade. A empresa trabalha para tornar a vida do aluno mais leve, com comodidade, segurança e conforto.

Sobre a Bauducco

Uma das empresas alimentícias mais tradicionais do Brasil, a Bauducco foi fundada em 1952 e é hoje a maior marca de produtos forneados do País e a maior produtora de panettones do mundo. Moderna e industrializada, tem entre suas principais categorias de atuação Panettones, Biscoitos, Torradas, Bolos e Bolinhos. Com sete centros de distribuição e atendendo a mais de 140 mil pontos de vendas no Brasil, exporta seus produtos para mais de 50 países. Informações para consumidores: [www.bauducco.com.br](http://www.bauducco.com.br) / SAC: 0800 701 1599.

Mais Informações | FSB Comunicações (11) 3165-9596  
Marcella Reis (11) 3165-9749 [marcella.reis@fsb.com.br](mailto:marcella.reis@fsb.com.br)

Marina Miranda (11) 9.8642-7655/marina.miranda@fsb.com.br” (grifos inseridos)

Segundo pesquisa na internet, a ação também foi realizada em 2013, com a participação das empresas Nissin-Miojo (macarrão instantâneo ‘Cuple Noodles’), Aquaclin (sabonete secativo), HopiHari (entrada ao parque), Hershey’s (barra de cereais), Fixagr.am (vale-desconto), Santa Helena (‘Paçoquita’):



5

Essa prática configura nítida estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. Isso porque, por meio da oferta de “presentes” as crianças são expostas intensivamente às marcas em seu ambiente escolar, com a clara intenção de aproveitar-se da sua deficiência de julgamento e experiência com fins mercadológicos.

### III. A abusividade do direcionamento de publicidade às crianças.

Verifica-se, dos fatos narrados, que as empresas inegavelmente buscam explorar o universo infantil para fazer com que as crianças vivenciem o conceito de marcas durante um momento importante de suas vidas, que é aquele em que voltam às aulas.

O objetivo dessa estratégia é proporcionar à criança o contato com as marcas por meio de seus produtos e serviços. Enquanto entretidas com o

---

<sup>5</sup> Disponível em: [http://quatroestacoesdorosa.files.wordpress.com/2013/02/img\\_5978.jpg](http://quatroestacoesdorosa.files.wordpress.com/2013/02/img_5978.jpg). Acesso em 17.1.2014.

recebimento de uma sacola cheia de “brindes”, a criança conhece as marcas, sem saber que está participando de um experimento de marketing.

Em outro momento, quando usufruírem seus cupons de descontos, ou se depararem com os produtos que experimentaram “gratuitamente”, nas gôndolas dos supermercados, o desejo de ter o produto associado a esse bom momento vem à tona, e passa a ser uma necessidade para a criança.

Independentemente do fato de a compra acontecer ou não, ou da qualidade do produto ou serviço divulgado, a criança foi utilizada para fins comerciais, e é isso que deve ser coibido. As empresas se aproveitam de sua deficiência de julgamento e experiência para fazer dela uma promotora de vendas. Justamente aí reside o abuso da atividade publicitária direcionada à criança, que é a desconsideração de um valor caro à sociedade, que é o respeito aos direitos das crianças. Não se pode admitir o uso das crianças para fins econômicos das empresas, por ser conduta antiética e até mesmo ilegal.

O direcionamento da ação de comunicação mercadológica para crianças constitui prática abusiva, pois se aproveita de indivíduos hipossuficientes. Aponta-se que todo esse proveito da vulnerabilidade 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.

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. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, com 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 consequência, todo seu ambiente familiar. Desta forma, as crianças sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, materialismo, 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.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca de alimentos influencie uma criança<sup>6</sup>. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares — principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h 22min<sup>7</sup> em frente às telas da televisão.

Considerando que, em média, um terço do que provém da mídia é publicidade, esta ganha destaque no debate quanto ao conteúdo televisivo veiculado, principalmente no tocante aos valores difundidos, ganhando uma dimensão muito mais ampla por ser veiculada por um meio de comunicação com grande alcance e receptividade nos lares brasileiros.

A internet é também uma crescente influência. As crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial. Segundo reportagem de 17.12.2012 do site do IBOPE<sup>8</sup>, uma pesquisa do IBOPE Media no terceiro semestre de 2012 demonstrou que cerca de 9 milhões de crianças e adolescentes de 2 a 15 anos de idade no Brasil possuíam acesso à internet. A TIC Kids Online Brasil 2012 revela ainda que 85% das crianças e jovens acessavam a internet ao menos uma vez por semana, 46% acessavam todos os dias ou quase todos os dias e 31% acessavam uma a duas vezes por mês ou menos que isso. Dentre as atividades mais citadas pelas crianças ao utilizar a rede estavam: trabalhos de casa, visitar perfil em rede social, assistir vídeos, jogar on-line e usar ‘messenger’.

Além do impacto das mídias, meios tradicionais de veiculação de publicidade, as marcas buscam, cada vez mais, seduzir a criança em seus espaços de convivência, como o escolar, que deveria proporcionar apenas educação, cuidado e proteção, e não um processo de fidelização que se pretende atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular

---

<sup>6</sup> Dados da Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

<sup>7</sup> Dados do Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) – crianças de 4 a 11 anos das classes ABC.

<sup>8</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 7.11.2013.

uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca 'fala' à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer".** (grifos inseridos)

A criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como é a oferta de supostos presentes em seu ambiente escolar.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do seu conteúdo. Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que os pequenos possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo. Não se pode exigir ou esperar das crianças, de modo geral, raciocínios mais complexos e conhecimento certo das intenções persuasivas das empresas, assim como não se exige que alunos de ensino fundamental entendam conteúdos de ensino superior.

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 ora denunciada abusiva. Chama-se atenção para a corresponsabilidade dos fabricantes e de todas as marcas participantes da ação perante a educação e formação das crianças, o que é dever constitucional não só da família e do poder público, mas da sociedade em geral, aí incluídas as empresas.

## ***A utilização da criança como promotora de vendas***

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas perante seu círculo de convivência. Assim, os pequenos identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia<sup>9</sup>, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

De acordo com pesquisa do Interscience (Informação e Tecnologia Aplicada), de outubro de 2003, as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Consequência 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>10</sup>.

Desta forma, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

---

<sup>9</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

<sup>10</sup> Disponível em [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 6.12.2013.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE<sup>11</sup> expõe:

“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.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%<sup>12</sup> das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”<sup>13</sup>. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo

---

<sup>11</sup>TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. [http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 7.11.2013.

<sup>12</sup>NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

<sup>13</sup> REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

O mercado publicitário estaria atento a essas vulnerabilidades, procurando impor seu interesse. A fala do especialista em marketing RAFAEL BRETAS sobre o público infantil e jovem, que é exibida na matéria, confirma esse entender, quando diz:

“Conseguimos atingi-los melhor quando sabemos a linguagem deles. O público é exigente e é preciso cativá-lo de todas as formas, seja com muitas cores, sons ou sabores que estimulem o prazer. Dessa maneira, esses pequenos consumidores, saberão, no futuro, o que querem e como querem

(...)

Além de inúmeras vitrines em centros comerciais, há inúmeros canais de TV e a quase onipresença da internet. Isso, somado a pais liberais, temos hoje um comportamento quase ditador dos jovens, que afeta o orçamento familiar de maneira importante.”

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar os pequenos e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:

	BEBÊS				CRIANÇAS					PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância				Comportamento criança					Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

*Criança influencia a compra, mãe decide.*

*Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.*

14

Também a pesquisa Niños Mandan!<sup>15</sup> foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo

<sup>14</sup> <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

<sup>15</sup>TNS. Niños Mandan! Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas. Julho 2007. [http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns\\_ninos\\_mandan.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf). Acesso em 7.11.2013.

das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

A pesquisadora SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’**, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido”.<sup>16</sup> (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”<sup>17</sup>, aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

---

<sup>16</sup> LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

<sup>17</sup> CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.  
<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

“a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil**”<sup>18</sup>, (grifos inseridos)

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, ou nos seus espaços de convivência, como a escola, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a inserção de logotipos, produtos, vouchers, panfletos, em kit distribuído em escolas constitui clara estratégia de comunicação mercadológica para crianças. O objetivo das empresas é trazer a marca para o convívio do público infantil, por meio de presentes. Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de escolarização, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos como alegria, diversão, reencontro, amizade.

Conseqüentemente, essa criança, quando em contato com o logotipo em outros ambientes, como espaços públicos, internet, televisão, pontos de venda, resgatará esses sentimentos positivos, facilitando a influência da marca nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis. O kit, nesse contexto, é uma das estratégias utilizadas pela empresa, nesse sistema complexo de comunicação mercadológica, agravada pelo fato de ser diretamente dirigido à criança.

---

<sup>18</sup>Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: [http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=2](http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2). Acesso em 14.5.2012.

#### **IV. O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.**

A publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na formação do público infantil.

#### ***O Direito à educação***

A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º<sup>19</sup> e 205 e seguintes<sup>20</sup>, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna<sup>21</sup>, reafirmado pelo art. 4º, do ECA.

A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).

A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação

---

<sup>19</sup> Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

<sup>20</sup> Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

<sup>21</sup> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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.

básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

Na distribuição de competências entre as pessoas políticas, os sistemas de ensino devem ser organizados em sistema de colaboração entre União, estados e municípios, cabendo aos últimos atuar, prioritariamente, no ensino fundamental e educação infantil, enquanto aos estados, nos ensinos fundamental e médio.

A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal.

Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira alguma poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

### ***As ações de comunicação mercadológica em escolas***

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas, particularmente quando estas são realizadas nas escolas. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros<sup>22</sup>. É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

---

<sup>22</sup> Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: "O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos

O professor MARCUS TAVARES<sup>23</sup> esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças por suas famílias. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública, gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, e as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”<sup>24</sup>.

“No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História, etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca, atualmente à escola. Afinal, qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão”.<sup>25</sup>

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições

---

lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

<sup>23</sup> Marcus Tavares, *A linguagem Televisiva na Sala de Aula*, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.

<sup>24</sup> Idem, p. 59.

<sup>25</sup> Idem, p. 59.

de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa<sup>26</sup>.

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

NICOLAS MONTIGNEAUX, em livro sobre o marketing infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o marketing escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar:

**“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores.** A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

**Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa.** Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça

---

<sup>26</sup> A pesquisadora SUSAN LINN defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006.

conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. **É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada**".<sup>27</sup> (grifos inseridos)

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de **"ação pedagógica"** (distribuição de materiais, por exemplo) ou de **"ações comerciais"** (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que "é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança"<sup>28</sup>. Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, Estados Unidos, afirmam que:

**"Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis"**.<sup>29</sup> (grifos inseridos)

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, conseqüentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

---

<sup>27</sup> Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236.

<sup>28</sup> Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24.

<sup>29</sup> Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em [http://cspinet.org/new/pdf/pages\\_from\\_pestering\\_parents\\_final\\_pt\\_2.pdf](http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf). Acesso em 1.8.2013. Pg. 14. Tradução livre.

Dentro do ambiente escolar a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

Quando dentro das escolas, a marca recebe tanta confiança das crianças quanto os professores, também ludibriados. Assim, unir professores, diretores de escolas e personagens em uma atividade prazerosa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

Se, eventualmente, determinada criança não conhece a marca antes de ter contato com ela na escola, quando a conhecer, fora do ambiente escolar, em pontos de venda, centros comerciais, espaços públicos, fará a imediata associação entre o momento de alegria e diversão proporcionado no interior da escola, e a marca. A criança já foi seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começou seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Nesse sentido, entende MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.

Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de conquistar sua fidelidade”.<sup>30</sup>

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à marca, que como dito será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola – não raro uma mesma ação se repete em anos consecutivos – como na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais. A repetição da imagem da marca nos tantos lugares em que a criança está presente, sem dúvidas gera impactos em sua memória, escolha, fidelidade e preferências.

A opção das empresas em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os produtos da marca são melhores do que outros<sup>31</sup>. Passam também a amolar seus pais e responsáveis para que adquiram os produtos da empresa anunciante, cada vez mais cedo e com maior frequência.

Verifica-se, assim, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas sim pura e finalisticamente venal e mercadológico.

Nesse sentido, a Psicóloga ROSELY SAYÃO em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola<sup>32</sup>”, que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

“Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo.

(...)

---

<sup>30</sup> Idem, p. 94.

<sup>31</sup> Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB.

<sup>32</sup> Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013.

Já a outra mãe contou que a escola que o filho frequenta ofereceu "palestras" para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais "palestras" foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho”.

“Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos”?

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos, e inclusive trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias ou valores de mercado.

NEIL POSTMAN<sup>33</sup>, diferencia a *educação* das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida - de *escolarização*, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo, e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, focam no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais, e, conseqüentemente, desde

---

<sup>33</sup> Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

“A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Esta é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham”. (...) <sup>34</sup>

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

“Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais. Em troca desta oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica <sup>35</sup>  
(...)”

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que elas desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam. (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez”. <sup>36</sup> (grifos inseridos)

---

<sup>34</sup> Idem, p. 39.

<sup>35</sup> Idem, p. 41.

<sup>36</sup> Idem, p. 41.

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que contaminada por esses elementos externos não deve a escola ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentarem para os riscos dessa influência sobre as crianças, e, como educador, deve diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da empresa denunciada no imaginário infantil, e, conseqüentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade, e atuar de forma diferente da cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistos como alunos, e não consumidores ou simples espectadoras<sup>37</sup>.

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar, será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela, de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

---

<sup>37</sup> Solange Medina Ketzer, A criança, a produção cultural e a escola. In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. pp. 11-27.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, caput e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, já que incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa<sup>38</sup> que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas<sup>39</sup>. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.

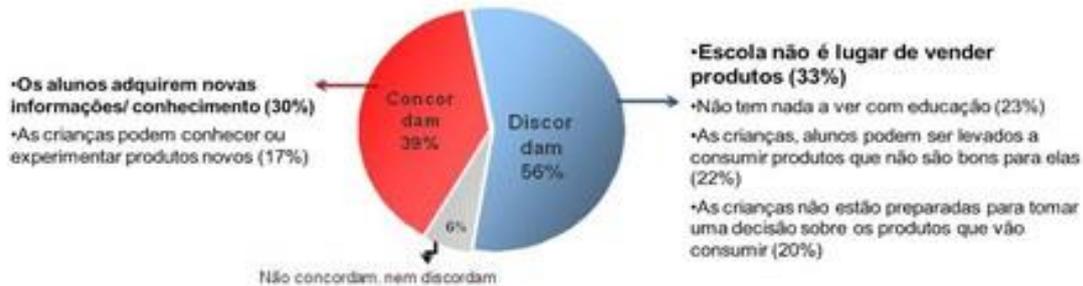
---

<sup>38</sup> Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

<sup>39</sup> Em [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf), Acesso em 10.2.12.

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: População 16 anos ou mais → 2061 entrevistas  
P41. Você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

?? Totalmente ou sempre?

Datafolha

2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que ações promovidas pelas empresas dentro das escolas não são uma forma de publicidade, mas sim uma simples oferta de ‘brindes’, descompromissado para marcar o momento de volta às aulas.

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pelas empresas para aceitarem as atividades propostas, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças um suposto presente, sem, no entanto, refletirem a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-os dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado.

Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia de marketing dentro do ambiente de ensino, desenvolvida há anos, faz parecer tratar-se de ação séria, isenta, e realmente positiva. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito

como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrente.

Com esse tipo de ação, mercantiliza-se a volta às aulas. O momento das crianças de reencontro com colegas e professores, e todos os sentimentos e emoções envolvidos, cede espaço para a felicidade momentânea de ser contemplado com ofertas de empresas que se valem da peculiar fase de desenvolvimento do público alvo a serviço – exclusivo - de seus interesses comerciais. Ações como essa não devem ser, em hipótese alguma, admitidas pelo profundo desrespeito aos direitos das crianças.

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

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/ 1990) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.<sup>40</sup>:

**“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.” (grifos inseridos)

---

<sup>40</sup> JUNIOR, Vidal Serrano. Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

***Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança.***

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança 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 devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, 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 PEREIRA<sup>41</sup>:

“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.”

---

<sup>41</sup> 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.

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.<sup>42</sup>”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei, da criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA 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.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>43</sup>, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

---

<sup>42</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: [http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf). Acesso em: 4.11.2013.

<sup>43</sup> A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.<sup>44</sup>”

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”

---

<sup>44</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.<sup>45</sup>”

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da 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”.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de

---

<sup>45</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.<sup>46</sup>”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 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)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

**“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.”**

---

<sup>46</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.<sup>47</sup>”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.<sup>48</sup>”

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

### ***Proteção das crianças nas relações de consumo***

Com relação à publicidade, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor (CDC), não havendo previsão expressa nesse sentido no ECA ou na Convenção da ONU.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada

---

<sup>47</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

<sup>48</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, 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.

“Art. 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**, desrespeita 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)

Além disso, no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, ao 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).

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 CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>49</sup> demonstrando 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.

Dá tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do CDC.

---

<sup>49</sup> BJURSTRÖM, Erling, Children and television advertising. Disponível em <[http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising\\_0.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf)>. Acesso em 4.11.2013.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>50</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>51</sup> 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.

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)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma<sup>52</sup>:

“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

---

<sup>50</sup> TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

<sup>51</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

<sup>52</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade 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)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, 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 GUIMARÃES<sup>53</sup>, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“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>54</sup>.”

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, bem ao contrário são inescrupulosas e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

<sup>54</sup> LEVISKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

<sup>55</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’. (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.<sup>56</sup>”

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Assim, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta das Notificadas, que fazem das crianças suas promotoras de vendas – perante seus pais, responsáveis e também outras crianças - ao promover seus produtos e serviços no espaço escolar, que deveria ser isento de práticas comerciais, em atenção aos direitos das crianças, dentre eles o direito ao respeito.

---

I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

<sup>56</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.

## **VI. Conclusão.**

Em razão do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica promovida pelas empresas *Global Box Locação de Armários Pessoais ('Global Box')*, *Pandurata Alimentos Ltda. Pandurata Alimentos Ltda. ('Bauducco')*, *Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda. ('Colgate')*, *Starpoint Surf Shop ('Starpoint')*, *Daquiprafora Intercâmbio e Turismo ('Daquiprafora')*, *Hershey's do Brasil Ltda. ('Hershey's')*, que viola as normas legais de proteção da infância, e, por conseguinte, NOTIFICAR as empresas para que apresentem esclarecimentos sobre os fatos narrados pela presente Notificação, e deixem de realizar qualquer comunicação mercadológica dirigida às crianças, sob pena de estas 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**