



São Paulo, 22 de janeiro de 2014

À

Henkel Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Relações Institucionais**

Av. Professor Vernon Kriebler, 91

Itapevi – SP

06696-070

The Walt Disney Company Brasil Ltda. – Disney Media Plus

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Relações Institucionais**

Av. Nações Unidas, 12551, 10º andar

Itaim Bibi

São Paulo - SP

04578-903

Ref.: Notificação. Solicitação de informações sobre o direcionamento de publicidade ao público infantil.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças para o período de volta às aulas, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 e 2), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR as empresas *Henkel Ltda.* ('Pritt') e *The Walt Disney Company (Brasil) Ltda.* ('Disney') 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 mercadológica¹ 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.

¹ 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 para “volta às aulas” desenvolvida pelas empresas Pritt e Disney.

O **Projeto Criança e Consumo**, em sua atuação institucional, constatou a existência de ação publicitária diretamente dirigida à criança desenvolvida conjuntamente pelas empresas Pritt e Disney relacionada ao período de volta às aulas 2014, em meios de comunicação como televisão, rádio e internet e shoppings centers.

Segundo notícia divulgada na internet, em virtude da proximidade da época de volta às aulas, a marca de colas Pritt passou a veicular no mês de janeiro filme publicitário diretamente dirigido a crianças em TV aberta e fechada, jingle na rádio Disney e banners nos sites da Disney, maior conglomerado de entretenimento do mundo, segundo o site especializado Propmark².

O anúncio de 30 segundos³ apresenta crianças produzindo brinquedos como aviãozinho, máscara de pirata e chapéu de mago com papel, papelão, palito e cola Pritt. No fundo, o jingle que tem a criança como destinatário: “COM UMA IDEIA NA CABEÇA E PRITT NA MÃO, VOCÊ SOLTA A IMAGINAÇÃO. É SÓ IMAGINAR QUE PRITT AJUDA A CRIAR.”



² Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/46874:volta-as-aulas-movimenta-midia>>. Acesso em 17.1.2014.

³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6kdwxyzHG1lk>>. Acesso em 17.1.2014.



Além dos anúncios nos meios de comunicação, Pritt e Disney criaram oficinas diárias de colagens para crianças que ocorrem na Praça de Eventos do shopping Market Place, em São Paulo, das 14h às 20h, entre 10 e 29 de janeiro, e no Shopping Village Mall, no Rio de Janeiro, entre 6 e 25 de fevereiro. Nesses espaços as crianças entram em contato com personagens do universo Disney e com produtos da linha de colas Pritt.



4

Conforme informações obtidas na página do Shopping Market Place⁵, a área com o tema “Princesinha Sofia” é dedicada às meninas, com atividades para confecção de coroas inspiradas na personagem e lâminas de pintura, além de espaço com penteadeira para maquiagem, espelho com roupas de princesa e presilhas de cabelo. As participantes também podem montar um quebra-cabeça gigante e brincar no balanço.

Aos meninos é reservada a área de “Jake e os Piratas da Terra do Nunca”, onde são convidados a fazer espadas de papel, brincar no navio cenográfico com escadas e escorregador, e tambores personalizados com diferentes sons.

De acordo com o Diretor Geral de Mídia da agência Fischer⁶, criadora da campanha, **ela “não apenas inspira as crianças, mas permite que elas vivenciem o conceito da marca nas oficinas”**. Ainda segundo ele a parceria com a Disney Media Plus **“possibilitou explorar todo o universo infantil”**.

Notícia divulgada na internet⁷ informa que o investimento não foi revelado, mas a gerente da marca Pritt Carolina Camelier “diz que a parceria teve uma relação custo-benefício muito interessante”.

⁴ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/marketplace/eventos/kids/piratas-e-princesas-disney-junior/>>. Acesso em 17.1.2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/marketplace/eventos/kids/piratas-e-princesas-disney-junior/>>. Acesso em 17.1.2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/cola-pritt-aposta-mostra-brinquedos-reciclaveis-em-nova-campanha>>. Acesso em 17.1.2014.

⁷ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/cola-pritt-aposta-mostra-brinquedos-reciclaveis-em-nova-campanha>>. Acesso em 17.1.2014.

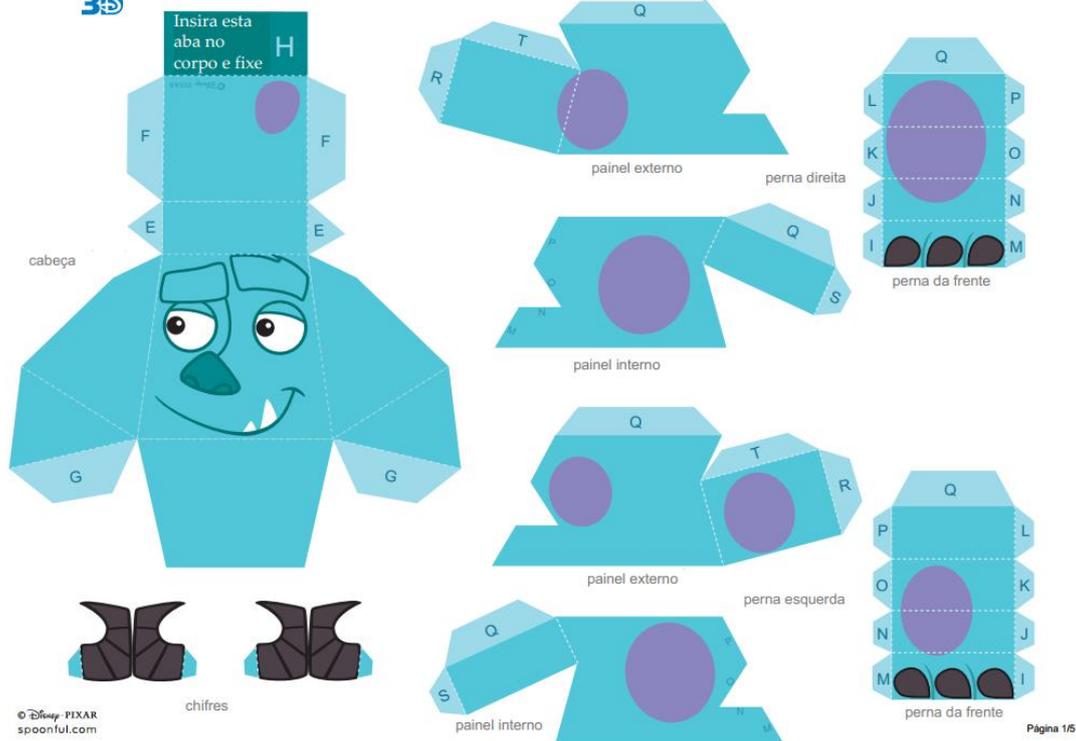
Ainda segundo a notícia “os eventos contam com espaços lúdicos que estimulam o uso da criatividade, por meio das artes manuais, dando oportunidade para que os pais e as crianças possam se divertir com personagens do universo Disney”. A campanha busca reforçar a integração do meio digital com o meio físico, sendo que “as artes manuais precisam de estímulo para o desenvolvimento da habilidade motora. Queremos ajudar a incentivar a criatividade e levar as crianças a fazerem artesanato com papel, cola e produzir coisas novas. O meio digital está cada vez mais presente na nova geração, mas o artesanato continua sendo muito importante (...)”⁸

Essa integração com o meio digital é revelada no portal da marca Pritt na internet. Na página “Papertoys”⁹ as crianças podem escolher um dos “Papertoy” que representam as personagens Boo, Mike e Sulley do filme Monstros S.A. produzido pela parceria Disney-Pixar, para imprimir, montar e colar. O bastão de cola Pritt, nesse contexto, transforma-se em personagem, aproximando a marca do universo infantil.



⁸ Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/46874:volta-as-aulas-movimenta-midia>>. Acesso em 17.1.2014.

⁹ Disponível em: <<http://www.prittworld.com.br/pt/prittworld/papertoys.html>>. Acesso em: 17.1.2014.



10

Além de imagens do universo Disney, o site 'PrittWorld' apresenta atividades de colagem cuja realização deve ser feita com o uso de produtos da linha Pritt, como a cola bastão ou a cola universal.

¹⁰ Disponível em: < <http://www.prittworld.com.br/content/dam/uac/pritt/brazil/Downloads/Disney-Pixar-Monsters-sulley-boo-papercraft-3D-printable-1112.pdf>>. Acesso em 17.1.2014.



Ferramentas:

- serra de madeira para crianças
- broca (para madeira)
- cola branca da pritt
- cola universal da pritt



11

¹¹ Disponível em: <<http://www.prittworld.com.br/pt/prittworld/pritt-criancas-maiores-inicio/cool-ideas/casa-da-arvore.html>>. Acesso em: 17.1.2014.

Os mundos de conto de fadas em vidro

Todo mundo é fascinado pelos globos de neve. Basta agitá-lo rapidamente para que tenha neve dando voltas por todo o globo. Você pode fazer seu próprio globo de neve com materiais bem simples. Uma boa ideia para decorar ou presentear a família e os amigos.

Material:

- um frasco de vidro com tampa de rosca
- figurinhas de plástico
- Pritt Multi Tack
- purpurina ou neve em pó da loja de artesanato
- água destilada
- papel de seda, estrelas de purpura e fitas para decorar o globo de neve
- cola branca da Pritt

Ferramentas:

- isca de pesca
- tesoura

Truques e conselhos:
Uma gota de detergente reduz a tensão superficial da água. Isso significa que a purpurina e o pó de neve podem flutuar melhor.



12

As ações narradas configuram nítidas estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, e, portanto, prática abusiva, pois se aproveitam de indivíduos hipossuficientes, como será adiante esclarecido.

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 uma atividade de entretenimento, seja quando assistem à televisão, navegam na internet, ou realizam uma atividade de artesanato em casa ou num centro comercial.

O objetivo dessas estratégias é proporcionar à criança o contato com as marcas, facilitado pela presença de personagens e brincadeiras. Enquanto se diverte, a criança conhece o produto, no caso, um tipo de cola, sem saber que está participando de um experimento de marketing. Em outro momento, quando seus responsáveis estiverem prestes a comprar seu material escolar, diante das gôndolas das papelarias, ou frente à lista apresentada pela escola, o

¹² Disponível em: <<http://www.prittworld.com.br/pt/prittworld/pritt-criancas-maiores-inicio/cool-ideas/globos-de-neve.html>>. Acesso em: 17.1.2014.

desejo de ter o produto que lhe proporcionou bons momentos 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 divulgado, a criança está sendo utilizada para fins exclusivamente 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 desconsideração de um valor caro à sociedade, que é o respeito aos direitos das crianças, apenas em benefício econômico das empresas.

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.

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 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 incutir no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

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.

Além disso, 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 exemplo¹³.

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”. ¹⁴ (grifos inseridos)

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

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE¹⁵ 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

¹³ Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf. Acesso em 6.12.2013.

¹⁴ *Publicidade violenta dirigida às crianças.* Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

¹⁵ 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. Acesso em 7.11.2013.

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%¹⁶ 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!”¹⁷. 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 atividades 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 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
(...)

¹⁶NICKELODEON 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.

¹⁷ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

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.												

18

Também a pesquisa Niños Mandan!¹⁹ foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo 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

¹⁸ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

¹⁹TNS. 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. Acesso em 7.11.2013.

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".²⁰ (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, "Kids Experts"²¹, 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.

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.

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.

²⁰ LINN, S. **Crianças do Consumo: A infância Roubada**. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

²¹ CARTOON NETWORK. **Kids Expert**. 2011. <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca de alimentos influencie uma criança²². 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 22min²³ 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 IBOPE²⁴, 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 ou 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'.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, ou nos seus espaços de convivência, 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 realização de ações combinadas nos meios de comunicação como rádio e internet, com ações em espaços de convivência da criança, como shoppings centers, além da transformação de um produto em personagem animada, facilmente percebida pelas crianças,

²² Dados da Associação Dietética Norte-Americana — Borzekowski Robinson

²³ Dados do Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) — crianças de 4 a 11 anos das classes ABC.

²⁴ <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.

constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Conseqüentemente, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando a sua influência nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis.

Uso de entretenimento para transmissão de mensagem comercial

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: associação das marcas a formas de entretenimento infantil. Nesse cenário, a criança sente que está se divertindo, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de que está sendo persuadida para outro fim.

Ao misturar suas marcas a formas de entretenimento e diversões infantis as empresas se valem da inexperiência do público infantil, que não é capaz de diferenciar a comunicação cultural e de entretenimento, daquela mercadológica, para vender seus produtos, o que configura postura ilegal e antiética.

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia²⁵, 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.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, à marca e seus símbolos, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para os pequenos suas reais intenções.

²⁵ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

Além disso, em geral, a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Conclui-se que o uso do entretenimento como pano de fundo para transmissão da mensagem publicitária dificulta o reconhecimento, pelo público, principalmente crianças, das reais intenções mercadológicas da ação. O ambiente lúdico disfarça o caráter e alicia a criança pelo encantamento.

Ressalta-se, ainda, que se colocam os pais e responsáveis pelas crianças em xeque, pois caso discordem da participação da criança passam a ser os malvados aos olhos delas, estimuladas pela empresa, que, infelizmente, eximiu-se do seu dever social de também cuidar plena e integralmente da criança.

Chama-se atenção para a corresponsabilidade das Notificadas perante a educação e formação das crianças, o que é tarefa não só da família, mas da sociedade em geral, aí incluídas as empresas.

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

Uso de personagens do universo infantil para transmissão de mensagens comerciais

Também agrava a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: uso de personagens conhecidos das crianças nas diversas formas de comunicação mercadológicas associadas aos produtos.

Pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research²⁶ intitulada '10 Segredos para Falar com as Crianças' revela em dois de seus tópicos: "Para prender a atenção delas (crianças), seja lúdico e divertido" e "Um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores".

²⁶ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 16.11.2013.

Os resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre a presença de personagens do universo infantil em embalagens e anúncios publicitários. Se a criança enxerga as personagens em um produto, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade sairão da mesma maneira: ela associa a imagem do produto/marca anunciado ao seu personagem favorito e facilmente o pedirá nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping. A empresa cuida, portanto, de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para os pequenos suas reais intenções.

Diante das características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o Professor YVES DE LA TAILLE, em parecer ao Conselho Regional de Psicologia²⁷ sobre o Projeto de Lei nº 5.921/ 2001 - que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança -, expõe:

Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. (grifos inseridos)

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada 'Perto do alcance das crianças'.

“Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as

²⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 16.11.2013.

imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário.” (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004).²⁸

A influência que essas figuras no universo infantil passa é bem presente no cotidiano em geral, a exemplo das crianças que pedem por materiais escolares, alimentos, livros, brinquedos, jogos e filmes porque contém seus personagens favoritos de filmes, programas de televisão e etc. As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissora de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança. Além disso:

“Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

(...)

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão”.²⁹. (grifos inseridos)

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, 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 uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela**

²⁸ Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

²⁹ Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002,, p. 116.

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)

Desta forma, verifica-se que 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 figuras e símbolos familiares e de seu apreço, como são os personagens do seu universo pueril, em geral associadas a modos de entretenimento.

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 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.

Por fim, conclui-se que ao misturar conteúdos culturais e personagens animados, as empresas se valem da inexperiência do público infantil para vender seus produtos, o que configura postura ilegal e antiética, pois se vale da inexperiência de um público alvo que não é capaz de diferenciar a comunicação cultural e de entretenimento, daquela mercadológica.

IV. 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.³⁰:

“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)

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.

³⁰ 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.

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 PEREIRA³¹:

“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.”

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

³¹ 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.

legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.³²”

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 Crianças³³, 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:

“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.

³² 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>. Acesso em: 4.11.2013.

³³ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

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.³⁴”

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.”

“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.

³⁴ 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.

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.³⁵”

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 serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.³⁶”

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:

³⁵ PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

³⁶ PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

“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.”

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.³⁷”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

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

“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.³⁸”

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 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

³⁸ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais.** 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

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 BJURSTRÖM³⁹ 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.

Daí 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.

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 TAVARES⁴⁰, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente

³⁹ 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>. Acesso em 4.11.2013.

⁴⁰ TAVARES, Jose de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁴¹ 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 forma⁴²:

“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 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 GUIMARÃES⁴³, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

⁴² Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

⁴³ 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.

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 pessoa⁴⁴.”

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 venda⁴⁵.

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

⁴⁴ 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.

⁴⁵ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

‘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’.⁴⁶”

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 promovem clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças, por meio de mensagem em meios de comunicação como televisão, rádio e internet e shoppings centers, para, valendo-se de sua deficiência de julgamento e experiência, satisfazer interesses comerciais.

V. Conclusão.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica promovida pelas empresas *Henkel Ltda.* (‘Pritt’) e *The Walt Disney Company (Brasil) Ltda.* (‘Disney’), 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.

⁴⁶ 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.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

C/c:

Shopping Market Place

Avenida Doutor Chucri Zaidan, 902
Vila Cordeiro,
São Paulo – SP
04583-110

Shopping Village Mall

Av. das Américas, 3900
Barra da Tijuca,
Rio de Janeiro – RJ
22640-102