



São Paulo, 17 de julho de 2013

À

**International Paper do Brasil Ltda.**

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

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento Jurídico**

Rodovia SP 340, Km 171

Mogi Guaçu – SP

CEP: 13840-970

**Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação  
mercadológica dirigidas ao público infantil.**

Prezados Senhores,

em decorrência do direcionamento da estratégia de comunicação mercadológica dirigida à criança<sup>1</sup> por meio do site “Chamequinho”, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V. Sas. NOTIFICAR a *International Paper do Brasil Ltda.* (International Paper), a fim de que apresente informações a respeito e, por conseguinte, cesse tais práticas, nos seguintes termos.

---

<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.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização 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 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 envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a 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<sup>2</sup> —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>2</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.



Na próxima tela, a página inicial do site é apresentada como sendo o próprio planeta da animação anterior. O primeiro elemento é uma orientação de como o internauta deve se locomover por ele (utilizando as setas do teclado). Ao seguir essa orientação, é possível perceber que as setas controlam a personagem 'Chamequinho', que se move até os itens 'Quem somos' e 'Produtos'.



5

### **Clube Chamequinho**

No canto superior direito do site, há um botão que garante acesso ao 'Clube Chamequinho', "website desenvolvido especialmente para crianças e para auxiliar os professores"<sup>6</sup>. Este espaço virtual tem o mesmo pano de fundo que a parte introdutória do site, porém, o boneco 'Chamequinho' não aparece mais. Além disso, essa área do site se divide em diferentes atividades, jogos e brincadeiras.

<sup>5</sup> [www.chamequinho.com.br](http://www.chamequinho.com.br). Acesso em 14.3.2013.

<sup>6</sup> <http://www.internationalpaper.com/BRAZIL/PT/Products/Chamequinho/index.html>. Acesso em 15.2.2013.



7

A primeira atividade refere-se aos jogos desenvolvidos pela marca ‘Chamequinho’, que envolvem a personagem e, segundo a notificada, “os pequenos podem acessar jogos e brincadeiras interativas que estimulam o aprendizado e a criatividade”<sup>8</sup>.

O ‘Clube Chamequinho’ conta com as seguintes atividades: ‘Álbum de Fotos’, ‘Álbum de Viagens’, ‘Central de Reciclagem’, ‘Chamequinho salvando bichinhos’, ‘Origami’, ‘A Pizzaria do Chamequinho’, ‘Derruba Latas’, ‘Kart Chamequinho’, ‘Mini Buggy Chamequinho’, ‘Colorir’, ‘Mini Golfe’, ‘Pula Pula’, ‘Chamequinho Scrap Book’ e ‘João Bobo’.

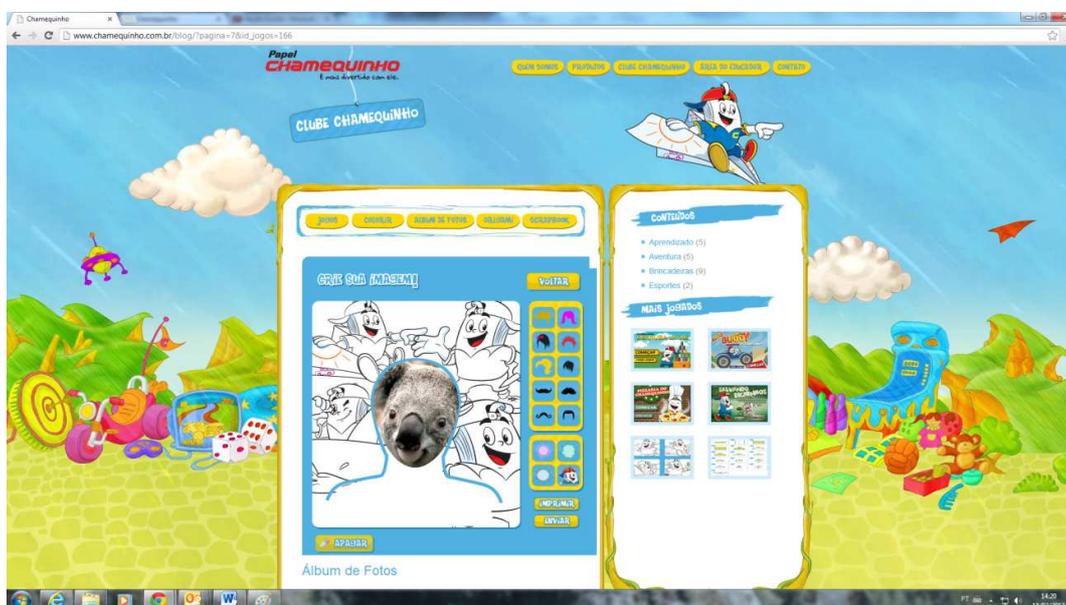
A atividade ‘Álbum de Fotos’ consiste basicamente em utilizar uma foto do usuário e modificá-la através das ferramentas de edição disponíveis no site.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> [http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=166](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=166) Acesso em 20.6.2013.

<sup>8</sup> <http://www.internationalpaper.com/BRAZIL/PT/Products/Chamequinho/index.html>. Acesso em 15.2.2013.

<sup>9</sup> [http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=166](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=166) – ‘Álbum de Fotos’ acesso em 21.6.2013.

Já a atividade 'Central de Reciclagem' coloca como objetivo separar os diversos tipos de lixo reciclável, colocando-os na lata correspondente. O usuário deve clicar no lixo que passa pela esteira rolante, arrastá-lo com o mouse até a lixeira correta e soltá-lo, para ganhar pontos. O jogador só perderá o jogo se errar a lixeira ou se o lixo passar da esteira rolante por mais de 10 vezes.



O objetivo da próxima brincadeira, 'Chamequinho salvando Bichinhos', é ajudar "o Chamequinho a salvar os animais que foram capturados pelos caçadores". O jogador controla a personagem 'Chamequinho', através das setas do teclado e do 'backspace' que faz com que pule. As fases colocam diversos desafios como pedras e buracos; se o jogador for atingido e perder as suas 5 vidas o jogo é encerrado.



10

<sup>10</sup> 'Chamequinho salvando Bichinhos' [http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=170](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=170) – Acesso em 21.6.2013.

O próximo jogo é o 'Origami', que busca ensinar a realizar dobraduras. Ao clicar na atividade o usuário enxerga 4 tipos de origamis, porém, as instruções apresentadas são sempre iguais e aparentemente ensinam o usuário a montar um avião de papel e não a forma que aparece na imagem.

Para jogar 'A Pizzaria do Chamequinho', basta usar o comando do botão direito do mouse, para comandar as ações da personagem 'Chamequinho'. A atividade em si consiste em esperar os clientes virtuais e entender qual é o sabor desejado por cada um. O usuário seleciona a máquina de massa de pizza, e após decorrido o tempo de preparo terá a massa pronta. Em seguida, seleciona-se a máquina que faz a cobertura da pizza que, ao ficar pronta, será unida à massa, que em seguida irá para o forno. Ao final, o jogador entrega a pizza ao cliente e recebe o seu valor em dinheiro.



11

Conforme o exposto pode-se perceber que o objetivo básico da atividade é o atendimento satisfatório do cliente, já que em cada fase existe um limite de tempo, cada vez menor, para sua conclusão e cada cliente só esperará um determinado tempo (sinalizado por um relógio em cima de sua cabeça). O jogador perderá o jogo caso 5 clientes abandonem a loja sem que sejam atendidos ou que o tempo para completar a fase se esgote.

**'Chamatrix' é uma atividade protagonizada pela personagem 'Chamequinho', assim como boa parte dos jogos.** O desafio tem como pano de fundo o interior de um computador e para jogar basta a criança movimentar a personagem com as setas de movimento e apertar 'backspace' para lançar o 'raio antivírus'. O objetivo do jogo é encontrar os arquivos infectados e limpá-

<sup>11</sup>'Pizzaria do Chamequinho' [http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=160](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=160). Acesso em 21.6.2013.

los com o raio antivírus dentro do tempo estabelecido e sem perder as 5 chances ou 'vidas' e assim passar para a próxima fase.



12

Na brincadeira 'Kart Chamequinho', o usuário do site escolhe a cor do kart e movimenta o automóvel pela pista de corrida com as setas do teclado, objetivando a vitória, e a passagem para o próximo nível.



13

Outro desafio é o 'Mini Buggy Chamequinho'. Para controlar o buggy basta usar as teclas de direção e o 'backspace' para pular. Seu objetivo é realizar o percurso antes do término do tempo estabelecido, e ao longo do desafio o usuário deve desviar dos diversos obstáculos propostos pela diferentes fases. O

<sup>12</sup>[http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=171](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=171). Acesso em 21.6.2013.

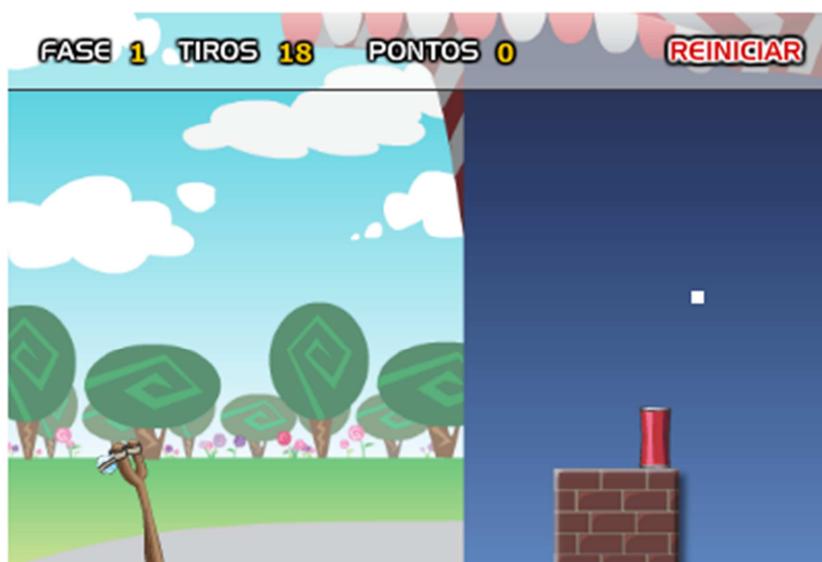
<sup>13</sup>'Kart Chamequinho' [http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=7&id\\_jogos=172](http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=7&id_jogos=172). Acesso em 21.6.2013.

participante perderá caso o buggy vire de cabeça para baixo por mais de 3 vezes.



14

‘Vamos derrubar latinhas?’, essa é a proposta do jogo ‘Chamequinho derruba latinhas’. Para progressão de fase, o jogador deve acertar a latinha vermelha, com um estilingue virtual que **atira bolinhas de papel**. O pequeno jogador deve regular a tensão e direção do estilingue para alcançar seu objetivo.



15

‘Chamequinho Colorir’, ‘Álbum de Viagens’ e ‘Chamequinho Scrapbook’ são atividades que disponibilizam ferramentas de edição de desenhos e fotos. Em relação à primeira atividade o participante pode escolher uma das 4 imagens da personagem ‘Chamequinho’ para colorir. Já o ‘Álbum de Viagens’ é

<sup>14</sup> [http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=11&id\\_jogos=117](http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=11&id_jogos=117). Acesso em 21.6.2013.

<sup>15</sup> [http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id\\_jogos=168](http://chamequinho.com.br/?pagina=7&id_jogos=168). Acesso em 21.6.2013.

uma ferramenta de entretenimento mais complexa, pois a proposta do jogo é a de que a criança faça o upload de uma foto sua ou fotografe a si mesma por meio de uma webcam, para editar a imagem com as ferramentas disponíveis no jogo. Por fim, 'Chamequinho Scrapbook' é uma atividade que também requisita à criança que faça o upload de uma foto para que ela crie um scrapbook, também com o auxílio das ferramentas de edição do jogo. Todas as atividades permitem a impressão do trabalho final feito pela criança.



16

17

Na brincadeira 'João Bobo' o participante tem que "ajudar o João Bobo do Chamequinho a completar todos os percursos", para tanto é necessário clicar com o mouse sobre o corpo do boneco e arrastar o cursor para o lado contrário ao que o jogador deseja. Depois de feito isso a criança deve soltar o botão do mouse para que o 'João Bobo' salte. Quanto ao percurso mencionado acima, para completá-lo basta alcançar a bandeira vermelha que sinaliza o final da fase, porém para ativá-la o jogador deve coletar todas as moedas do Chamequinho que estão espalhadas por todas as fases.

Os últimos 2 jogos são os únicos integrantes da categoria 'esporte': 'Chamequinho Mini-Golfe' e 'Chamequinho Pula Pula'. O primeiro jogo simula uma partida de mini-golfe, e a criança deve usar o mouse para direcionar a bola, objetivando acertar o buraco.

<sup>16</sup> [http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=7&id\\_jogos=163](http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=7&id_jogos=163). Acesso em 21.6.2013 ('Chamequinho para colorir').

<sup>17</sup> [http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=7&id\\_jogos=164](http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=7&id_jogos=164). Acesso em 21.6.2013 ('Scrapbook').

A segunda atividade tenta criar a atmosfera de uma loja de brinquedos ao dizer que ‘o Chamequinho resolveu brincar de pula-pula numa loja de brinquedos e se perdeu lá dentro...’<sup>18</sup>. O objetivo do jogo é ajudar a personagem a sair dessa loja. Para jogar, o internauta deve comandar seus pulos por meio das setas de direção movendo para esquerda ou direita, e ao movimentá-lo o jogador deve coletar as chaves que abrem as portas do final de cada fase.

### **Área do Educador**

Neste espaço, a empresa Notificada pretende dialogar diretamente com o professor com o objetivo de inserir as atividades ali contidas na dinâmica da aula, oferecendo-lhe materiais didáticos que o auxiliem. Apesar de destinada a um público pré-determinado, a ‘Área do Educador’ é disponibilizada a qualquer pessoa que acessar o site da ‘Chamequinho’.

Este espaço virtual também tem o mesmo pano de fundo que a parte introdutória do site, porém, o boneco ‘Chamequinho’ não aparece mais. As atividades contidas nessa área são: ‘Quadrinhos’, ‘Cursos’, ‘Passatempos’, ‘Datas Comemorativas’ e ‘Canto dos Artistas’.

Primeiramente a atividade ‘Quadrinhos’ é composta por uma história em quadrinho a respeito do papel ‘Chamequinho’, **enfatizando o caráter sustentável do processo de produção do produto**, por exemplo:

“É UM PROCESSO SUSTENTÁVEL, ELES NÃO MATAM ÁRVORES, PELO CONTRÁRIO, PRESERVAM A NATUREZA.”



19

<sup>18</sup> [http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=7&id\\_jogos=161](http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=7&id_jogos=161). Acesso em 14.3.2013.

<sup>19</sup> <http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=25> – Acesso em 14.3.2013.

O site também disponibiliza um espaço para o educador oferecer a seus alunos os cursos de **'Origami Básico'**, **'Origami Avançado'**, **'Scrapbooking Básico'** e **'Scrapbooking Avançado'**, todos apresentados em forma de texto. É importante ressaltar que a notificada cria duas personagens para dialogar com o usuário do site: 'Mestre Linguí', indivíduo oriental vestido com quimono, que se apresenta como o professor do curso de Origami e 'Professora Cintia', responsável pelo curso de 'Scrapbooking'. Além disso, todos os cursos têm a mesma configuração, ou seja, 'Introdução', 'Aula Teórica', 'Aula Prática' e 'Lição de Casa'. O 'Guia de Símbolos e Dobras' aparece somente na atividade 'Origami'.



20

O curso de Origami básico é iniciado com uma breve introdução sobre como é estruturado. Logo abaixo da Introdução é possível acessar a 'Aula Teórica' que consiste na apresentação histórica das origens do papel e da técnica do Origami. São também mostrados os materiais necessários - **o que inclui o papel da marca 'Chamequinho'** – e exposição das diferentes técnicas do Origami.

Na 'Aula Prática' o internauta aprende a construir um coração de papel, em seguida o professor 'Linguí' propõe que o aluno 'reúna todas as cores do papel Chamequinho e invente, crie, desenvolva!', ou seja, crie um novo origami.

---

<sup>20</sup><http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=21>. Acesso em 24.6.2013.

Ao final do curso há um atalho chamado 'Guia de Símbolos e Dobraduras' que busca auxiliar o aluno a decifrar o significado dos sinais utilizados pelo Origami.

Depois de terminado o curso de 'Origami Básico', o internauta pode fazer o curso de 'Origami Avançado'. A 'Introdução' do curso é feita pelo mestre 'Lingui' que recebe os alunos com um pequeno texto de boas vindas. Logo abaixo o aluno tem acesso à 'Aula Teórica' que se subdivide em: '1. Mais que uma arte' apresenta a origem etimológica da palavra Origami; '2. Uma história muito Antiga' apresenta o modo como essa arte foi introduzida no Japão; '3. Os primeiros Registros' retrata a origem dos primeiros registros escritos da arte; '4. Apenas uma folha de papel' e '5. Eles são incríveis' apresentam o chamado origami arquitetônico; '6. Os diagramas' introduz a linguagem do 'Guia de símbolos e dobraduras'; '7. Bases' demonstra a importância das bases para um origami, e assim termina a 'Aula Teórica' do espaço destinado ao educador.

No tópico 'Aula Prática', o site não informa nada de relevante, apenas recapitula o que foi ensinado na 'Introdução' e 'Aula Teórica'. No entanto, a prática efetiva do origami é relegada à 'Lição de Casa' que ensina como fazer um marcador de página e assim o curso é finalizado.

O 'Curso de Scrapbooking' se divide em um módulo 'Básico' e 'Avançado' e cada módulo se subdivide em 'Introdução', 'Aula Teórica', 'Aula Prática' e 'Lição de Casa', assim como no 'Curso de Origami'.

The image shows a screenshot of a website page for 'Scrapbooking Básico'. The page has a decorative border with a green vine-like pattern. At the top left, there is a graphic with the word 'SCRAPBOOKING' in pink and blue letters, and a cartoon illustration of a girl with brown hair in a bun, wearing a pink shirt and blue pants, sitting on a blue mat and holding a pair of scissors. Below this graphic, the title 'Scrapbooking Básico' is written in blue. Underneath the title, there is a short paragraph: 'Aprenda a decorar álbuns de fotografia e faça de suas fotos uma lembrança inesquecível.' Below this paragraph is a vertical list of four menu items, each in a light blue box with a plus sign on the right: 'Introdução', 'Aula Teórica', 'Aula Prática', and 'Lição de Casa'. To the right of the main content area, there is a section titled 'Conteúdos' in a blue banner. Below this banner, there is a paragraph of text: 'Com Chamequinho, colorir, desenhar, fazer arte é mais divertido. Chamequinho é versátil, possui 5 cores diferentes, que proporcionam diversas opções para as várias atividades escolares, além das versões Reciclado e Branco. E sabe o que mais? Chamequinho é feito de florestas 100% plantadas e renováveis, e possui certificação auditada pelo Inmetro, que comprova a sustentabilidade no processo produtivo. Aproveite nossas dicas de atividades e passe para os seus alunos.' Below this text is another 'Conteúdos' banner, followed by a list of items: 'Cursos (4)' with sub-items 'Origami Básico', 'Origami Avançado', 'Scrapbooking Básico', and 'Scrapbooking Avançado'; 'Passatempos (10)'; 'Datas Comemorativas (59)'; and 'Canto dos Artistas (22)'. The page number '21' is centered at the bottom.

<sup>21</sup><http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=23> Acesso em 24.6.2013.

O módulo básico em sua 'Introdução' apresenta quais os conceitos que serão ensinados à criança no curso. O curso inteiro é apresentado por uma personagem chamada 'Professora Cíntia'.

Logo abaixo da introdução a 'Aula Teórica' define o que é o 'Scrapbooking' a partir da frase: 'Essa nova e divertida arte de decorar os álbuns virou mania no mundo inteiro. Ela é chamada de scrapbooking'<sup>22</sup>. Em seguida, os materiais utilizados no curso são apresentados: régua de metal, tesoura, cola branca, fita dupla-face, **papéis 'Chamequinho' de várias cores e o papel 'Chamequinho' reciclado**, fotos, cola em bastão, lápis de cor, canetinha e adesivos. Ao final do texto da aula a professora 'Cíntia' apresenta dicas de como iniciar um scrapbook, através de sugestões de diagramação, temas, quais fotos utilizar e decoração.

Ao fazer a aula teórica, o aluno deve montar um scrapbook, seguindo as instruções do texto. Além disso, a decoração do scrapbook é fornecida pelo site através de um link, bem como o 'guia de referência' que se propõe a esclarecer as dúvidas mais frequentes, porém ambos estão inacessíveis.

**Por fim, no item 'Lição de Casa' o site propõe que a criança faça um scrapbook com o tema da 'Turma do Chamequinho' e logo em seguida o envie com nome completo, endereço de e-mail e telefone para a 'Chamequinho'**. Ao final do concurso os scrapbooks mais criativos aparecerão no site do 'Clube Chamequinho'. É importante ressaltar que o site não indicou nenhum tipo de endereço físico ou eletrônico para o envio dos trabalhos, tampouco data para o término e início do concurso. Não foram divulgados quaisquer scrapbooks enviados.

Ao progredir no curso o internauta chega ao último módulo, o avançado. Neste módulo o curso é apresentado na 'Introdução' e na 'Aula Teórica' que visam a ampliar as opções do participante por meio de sugestões de organização das fotos no álbum e acondicionamento dos materiais.

Por fim, a aula prática propõe que o educador ensine **(por meio do site)** à criança como montar uma página de scrapbook sobre o tema 'Minhas Férias' e na 'Lição de Casa' ele simplesmente propõe que termine o scrapbook que havia começado na 'Aula Prática'. Assim como no curso básico, é proposto que o internauta imprima os modelos de temas, desenhos e figuras, porém este link também está inacessível.

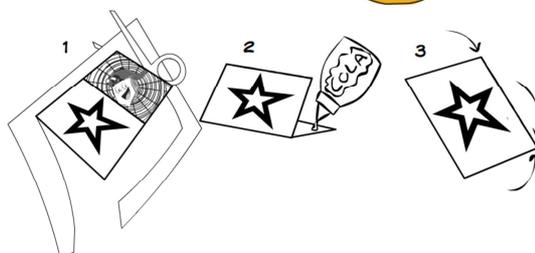
---

<sup>22</sup> <http://chamequinho.com.br/blog/?pagina=23> Acesso em 23.3.2013.

As demais atividades da 'Área do Educador' são os 'Passatempos' que consistem em diversas 'brincadeiras interativas'<sup>23</sup>: 'Adivinho', 'Caça Palavras', 'Colorir', 'Corrida Caneta', 'Cruzadinha', 'Jogo das Sombras', 'Labirintos', 'Ludo', 'Repórter', 'Semana do Meio Ambiente', 'Sherlock' e 'Volta às aulas'. **Nota-se que a interatividade da brincadeira, segundo a notificada, consiste no fato de que só é possível realizar as atividades quando estas são impressas.** Nas linhas abaixo serão descritas as atividades interativas contidas no site.

**Ao acessar a brincadeira 'Adivinho' o usuário do site deve imprimi-la e depois seguir as instruções da personagem 'Chamequinho' que explica o que é o jogo: 'Olá! Este é um divertido jogo de adivinhação! Nele você terá que adivinhar qual a carta o seu amigo está olhando', a seguir a criança deve montar as cartas do jogo, para isso ela deve recortá-las e colar cada face destas, como na imagem abaixo.**

VOCÊ PODE:  
1. RECORTAR AS CARTAS UMA A UMA.  
2. DOBRÁ-LAS AO MEIO.  
3. COLAR A PARTE INTERNA DA DOBRA E ESTÁ TUDO PRONTO PARA O JOGO COMEÇAR!

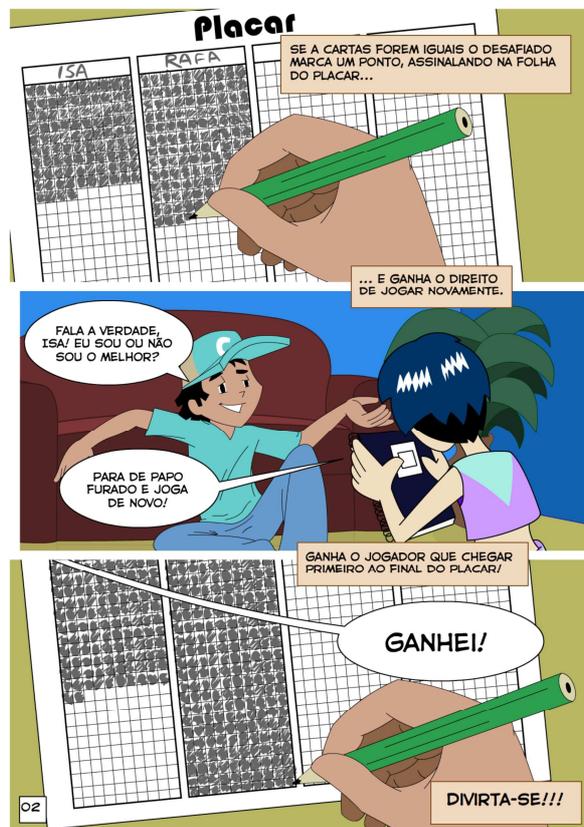


24

Depois de montadas as peças do jogo, as instruções são passadas por meio de uma história em quadrinhos que representa o jogo entre duas crianças. Ao final do jogo ganha aquele que acertou mais vezes a carta do outro e chegou ao final do placar. Além disso, todos os elementos do jogo levam a imagem da personagem 'Chamequinho'.

<sup>23</sup> <http://www.internationalpaper.com/BRAZIL/PT/Products/Chamequinho/index.html>. Acesso em 15.2.2013.

<sup>24</sup> <http://www.chamequinho.com.br/blog/?pagina=19> Acesso em 27.3.2013.



No jogo 'Caça Palavras' o jogador deve achar entre o emaranhado de letras, 12 palavras que designam animais da fauna brasileira. Além disso, logo abaixo há outro tabuleiro, porém com números e quadrados incompletos, um desafio a mais proposto pela notificada, comumente chamado de 'Sudoku'.

A atividade 'Brincando de Colorir', tem como simples proposta que o **participante imprima uma imagem da personagem 'Chamequinho' - pré-determinada pelo site - e depois pinte-a da forma que quiser.**

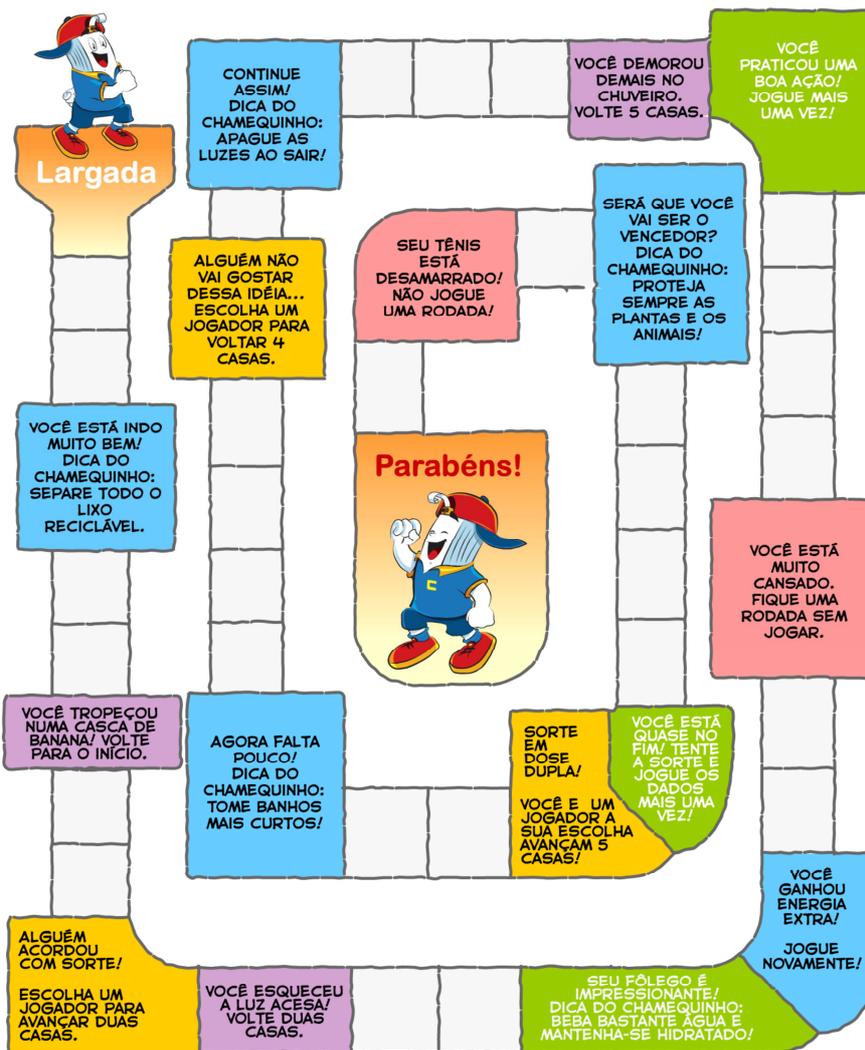
**Para jogar o 'Corrida Caneta' basta que o jogador imprima a pista de corrida** e que os participantes apoiem a ponta da caneta na folha de papel, deixando-a escorregar, para depois continuar de onde o risco da caneta terminou. Os jogadores se alternarão até que um deles alcance a linha de chegada.

A cruzadinha proposta pelo site da marca 'Chamequinho' coloca algumas charadas para que o jogador as solucione, por exemplo: **'Seu personagem favorito. Ele usa boné e se veste todo de azul'**. As respostas dessas charadas completam as lacunas da cruzadinha.

'Jogo das Sombras' se apresenta da seguinte forma: **ao imprimir a atividade o indivíduo se depara com a imagem colorida do 'Chamequinho'** e logo abaixo imagens totalmente pretas retratam suas diferentes sombras, apresentadas como opções de resposta para a atividade. Para ter êxito, o jogador deve escolher a sombra correspondente à imagem colorida da personagem.

A atividade 'Labirintos' é apresentada ao leitor por meio de 4 imagens que representam labirintos, ou seja, duas linhas pretas que formam caminhos entre a personagem 'Chamequinho' e sua casa. Portanto, o objetivo do jogo é achar o caminho correto, e marcá-lo com o traçado do lápis.

**O jogo chamado de 'Ludo' jogado por meio de bolinhas de papel, feitas a partir de 'quadrados de papel de 5 cm x 5 cm' de cores diferentes,** um dado e um tabuleiro. As instruções do jogo impõem um limite de 4 jogadores para a brincadeira, que devem jogar o dado e andar o número de casas correspondentes. O primeiro a chegar ao final do tabuleiro será o vencedor.



Além da descrição acima, o tabuleiro disponibilizado pelo site também merece atenção. Como é possível notar, é formado por ‘casas’ brancas e coloridas, sendo que as últimas apresentam ‘dicas do Chamequinho’, referentes ao tema sustentabilidade.

A atividade chamada ‘Repórter’ propõe que o jogador crie matérias para um jornal fictício chamado de ‘O diário do Chamequinho’ e depois o distribua entre seus colegas e familiares.

A atividade ‘Semana do Meio Ambiente’ é na verdade um jogo da memória. **Para jogá-lo é preciso imprimir duas cópias do modelo disponibilizado pelo site e montar as cartas.**

A penúltima atividade, ‘Sherlock’, recebe o internauta com a imagem do ‘Chamequinho’ fantasiado de Sherlock Holmes e com a frase ‘Ajude o Chamequinho a desvendar estes mistérios!’. O primeiro pergunta ao internauta

qual das impressões digitais não pertence à mesma pessoa. No segundo, o enigma proposto é descobrir quais objetos não pertencem a uma joalheria. Já o último desafia o participante a contar quantos círculos existem em determinada figura.

A última atividade da 'Área do Educador' é 'Chamequinho volta às aulas', cujo conteúdo é igual ao da atividade 'Sherlock', porém utiliza como tema objetos referentes à escola, por exemplo: lápis, borracha, compasso, livros e cadernos.

**CHAMEQUINHO**  
 É mais divertido com ele.  
 WWW.CHAMEQUINHO.COM.BR

# PASSATEMPO

**DESCUBRA QUAL DAS IMAGENS ABAIXO É DIFERENTE DAS DEMAIS.**

Resposta: Imagem 5

**LIGUE AS IMAGENS AO SEU PAR.**

Resposta: 1-C, 3-D, 4-B e 5-A

**PREENCHA O ÚLTIMO CÍRCULO COM A SEQUÊNCIA CORRETA:**

Resposta: A - vazio, B - 4 canelinas, C - 5 régua, D - 4 compassos.

**DESCUBRA QUANTOS LÁPIS EXISTEM NO EMARANHADO ABAIXO:**

Resposta: 12

25

O último item do site é o 'Canto dos Artistas' que propõe ao internauta que **faça diversos tipos trabalhos manuais com papel**, a exemplo da árvore de

<sup>25</sup> <http://www.chamequinho.com.br/blog/?pagina=19>. Acesso em 28.3.2013.

natal, avião de papel, capa de caderno, cartão de amor, entre outros. O site possibilita o aprendizado do trabalho de confecção de 22 objetos diferentes.

### **III. A abusividade presente na comunicação mercadológica elaborada pela Notificada.**

Antes da apresentação das irregularidades da comunicação mercadológica é necessário dar a exata dimensão do tamanho do público infantil presente na internet.

Entre crianças de 5 a 9 anos<sup>26</sup>, a proporção dos que já usaram a internet é de 27%, mas conforme a idade considerada também aumenta a proporção de usuários. No caso do público infantil com 10 anos, a proporção de crianças que já usaram a internet é de 52%<sup>27</sup>, esse número salta para 64% e 63%, quando as idades consideradas são de 11 e 12 anos, respectivamente. Outro dado esclarecedor é aquele que indica que a 47% das crianças e adolescentes, no Brasil, acessam diariamente a internet<sup>28</sup>.

#### ***Direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil***

Direcionar publicidade à criança é uma prática abusiva, pois se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência para impor valores e ideias.

A transformação de uma marca de papel em personagem animada criada especificamente para cativar o público infantil, e, que para tanto, estampa todas as embalagens, e está presente em jogos e atividades divulgadas em site de internet, é por si só uma forma de comunicação mercadológica dirigida à criança. O objetivo, certamente, é atrair a atenção dos pequenos, valendo-se, para tanto da introdução da marca de papel no universo infantil.

O pano de fundo do site, com uma animação em que o ‘Chamequinho’ aparece a bordo de um avião de papel e aterrissa em um planeta cheio de casas coloridas, com uma paisagem verde, com *tsurus* de papel e balões ao fundo, chama a atenção da criança graças à diversidade de cores e elementos fantásticos que o compõem. No ‘Clube Chamequinho’ o direcionamento é

---

<sup>26</sup> Pesquisa TIC criança 2010. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/criancas/2010/apresentacao-tic-criancas-2010.pdf>. Acesso em 10.4.2013.

<sup>27</sup> Pesquisa TIC domicílios 2012. Disponível em <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/index.htm>. Acesso em 15.7.2013.

<sup>28</sup> <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/c-A4-entrevista.html>. Acesso em 15.7.2013.

comprovado pela existência de jogos com a presença da personagem que leva o nome da marca de papel.

Na 'Área do Educador', segundo o site da Notificada, 'OS PROFESSORES PODEM USAR O WEBSITE E BUSCAR FERRAMENTAS DIDÁTICAS COMPLEMENTARES ÀS ATIVIDADES DADAS EM SALA DE AULA', além disso, o próprio site da 'Chamequinho' diz: 'APROVEITE NOSSAS DICAS E ATIVIDADES E PASSE PARA SEUS ALUNOS'. Como é possível perceber, segundo a Notificada, essa área do site é destinada ao educador, porém, conforme o exposto nas linhas a seguir, na realidade a 'Área do Educador' é também destinada à criança.

A primeira evidência sobre esse direcionamento é o diálogo direto que o site realiza com a criança por meio de personagens como o 'Mestre Linguí' e a 'Professora Cintia'. A começar pelo 'Curso de Origami', com a seguinte frase: 'A PRÁTICA VAI FAZER COM QUE SUAS MÃOZINHAS GANHEM CADA VEZ MAIS HABILIDADE!'. Ao analisar a frase, fica claro que ela não é direcionada ao educador, mas sim à criança.

Já no 'Scrapbooking Básico' o internauta se depara com uma 'Lição de Casa' que na realidade é uma promoção que propõe que a criança faça um 'Scrapbook' com os personagens da turma do Chamequinho e os envie à empresa para que os trabalhos mais criativos sejam divulgados no site para que seus autores ganhem 'kits do Chamequinho'.

Além dos cursos supramencionados, o jogo 'Ludo', bem como a 'História do Chamequinho', também são exemplos relevantes do direcionamento da publicidade à criança, dentro do universo da 'Área do Educador'. O primeiro jogo se comunica diversas vezes com os jogadores enquanto estes brincam. Seu mecanismo é simples: o jogador joga os dados e dependendo da casa que ele parar o 'Chamequinho' dará uma dica a ele, como, por exemplo: "CONTINUE ASSIM! DICA DO CHAMEQUINHO: APAGUE AS LUZES AO SAIR!".

Já a 'História do Chamequinho' cria uma história fictícia protagonizada pela personagem animada da marca, com o intuito de enaltecer as qualidades do produto e associar sua imagem a um ambiente saudável e sustentável. Sendo assim, resta claro que ambas as atividades lúdicas mencionadas nestes parágrafos escondem dentro de seu conteúdo comunicações mercadológicas.

Em diversos outros jogos é estimulada a impressão de desenhos, ou a utilização do papel da marca, como, por exemplo: no 'Canto dos artistas'<sup>29</sup>, mais especificamente na atividade que ensina a montar um avião de papel, o material indicado pela Notificada é o papel 'Chamequinho', assim como na

---

<sup>29</sup> <http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=20>. Acesso em 15.7.2013.

atividade 'Capa de caderno' que estimula a compra do papel 'Chamequinho' na cor amarela e quanto aos 'Cursos'<sup>30</sup> ministrados na 'Área do Educador', todos sugerem o uso da marca no momento da 'Aula Prática'.

Diante das evidências aqui mencionadas, resta claro que o site 'Clube Chamequinho' direciona a publicidade ao público infantil, bem como a 'Área do Educador' não é voltada para o educador, mas sim para a criança.

### ***Uso de entretenimento para a transmissão de mensagens comerciais***

O uso de entretenimento com a finalidade de prender a atenção da criança é caracterizado pela existência de personagens animadas comunicando-se diretamente com ela e jogos permeados por mensagens publicitárias. Deste modo, a Notificada se vale da falta de desenvolvimento biopsicológico da criança, já que ela não possui mecanismos para distinguir a mensagem publicitária do ambiente lúdico criado pelas brincadeiras e jogos.

Além disso, a notificada utiliza as personagens 'Chamequinho', 'Professor Língui' e 'Professora Cintia' como interlocutores da mensagem publicitária, abusando da confiança e identificação que a criança facilmente deposita nessas personagens. Exemplo desse abuso é o fato de que 27% das crianças já compraram produtos com personagens<sup>31</sup>. O que na verdade ocorre é a indução da criança a erro devido a sua inexperiência e falta de julgamento, já que, muitas vezes a motivação principal da compra é associação do produto à personagem e não as características daquela.

Também é oportuno expor as palavras de CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

"Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

---

<sup>30</sup> <http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=21>. Acesso em 15.7.2013.

<http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=22>. Acesso em 15.7.2013.

<http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=23>. Acesso em 15.7.2013.

<http://chamequinho1.hospedagemdesites.ws/?pagina=24>. Acesso em 15.7.2013.

<sup>31</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 3.4.2013.

Diante do exposto, conclui-se que o poder de sedução do produto 'Chamequinho' é aumentado quando se cria um ambiente com elementos infantis e extremamente lúdico, como é o caso do site da notificada.

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

Além da publicidade incentivar e impactar o público infantil, a fim de que ele consuma o produto em questão, ela também transforma a criança em promotora de vendas de marcas. Como a criança é rodeada por diversos adultos - pais, família e outros responsáveis - ao querer consumir os mobiliza para que comprem o produto 'Chamequinho'.

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, a publicidade infantil também pretende fidelizar o indivíduo criando um consumidor que consumirá seu produto desde o berço até seu túmulo.

Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada"<sup>32</sup>, atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5% das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Vale lembrar ainda a pesquisa Niños Mandan!<sup>33</sup>, realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito 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. O resultado desse panorama conflitante é

---

<sup>32</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14> – Acesso em 24.6.2013.

<sup>33</sup> [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns\\_ninos\\_mandan.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf). Acesso em 14.5.2012.

o estresse familiar, numa situação em que a compra deixa de ser decidida apenas por pais e responsáveis, e passa a ser determinada pela vontade das crianças.

Também de acordo com dados da pesquisa Niños Mandan!, as crianças conhecem marcas e produtos destinados a outros segmentos da população e os desejam, utilizando-se inclusive de artifícios como a denominada técnica de chantagem emocional para tanto, a exemplo da ‘cara de choro’, colocar os pais em situações constrangedoras, abusar da frustração de seus pais ausentes, dentre outras. Ainda sobre o tema a pesquisa ‘Kids Experts’<sup>34</sup> aponta quais as principais estratégias de convencimento dos pais, utilizadas pela criança, quando ela quer algo para consumo próprio: ‘promete tirar boas notas’, ‘fala que esta barato’, ‘explica o que há de bom no produto’, ‘simplesmente pede’, ‘Insiste até que comprem’, ‘promete ser bonzinho com os irmãos’, ‘Pede dinheiro emprestado’, ‘promete se comportar nas lojas’, ‘explica que todos os seus amigos tem ou comem’, ‘permite que os abracem e beijem’ e por fim ‘começa a chorar e gritar’.

A conclusão que se tira dos dados apresentados por ambas as pesquisas é o fato de que a criança insere diferentes produtos nas relações de consumo da família, ou seja os promove, além disso, muitas vezes essa promoção acontece de forma forçada, estimulando o stress familiar, o consumismo e até mesmo a violência doméstica.

### ***Desenvolvimento de Ações de Marketing na Escola***

Apesar de comprovado que a ‘Área do Educador’ não direciona seu conteúdo apenas ao educador, é sempre importante advertir sobre os males do desenvolvimento de ações de marketing no ambiente escolar.

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-pedagógicos. Exemplo disso é o jogo já citado chamado ‘Ludo’ que pretende ensinar a criança a ter hábitos sustentáveis, mas, na verdade, é uma forma de anunciar o produto ‘Chamequinho’.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que

---

<sup>34</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 3.4.2013.

individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros<sup>35</sup>. É o segundo espaço de socialização da criança depois da família e exatamente por isso que personagens como o ‘Chamequinho’ não podem estar presentes em atividades que pretendem ser educativas, tais como ‘datas comemorativas’, um espaço em que a criança pode aprender mais sobre o dia do índio, ou do doador de sangue, por exemplo, porém todo esse conhecimento é passado através da imagem do personagem ‘Chamequinho’.

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 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>36</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

---

<sup>35</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 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>36</sup> A professora de psiquiatria de Harvard SUSAN LINN em seu ensaio “Crianças do Consumo A Infância Roubada – A infância Roubada” 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.

entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

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 governo, 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.

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”<sup>37</sup>.

Ao estimular que o professor ou a criança imprima o ‘Jogo das Sombras’, a empresa apenas camufla uma comunicação mercadológica por meio de uma atividade lúdica, pois a todo o momento a criança é exposta à imagem da personagem da marca. Este tipo de prática tem o intuito de criar uma empatia entre criança e produto, isto se dá tanto por meio do personagem como por meio dos jogos impressos.

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, valores, sexualidade, relações familiares dessa e 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 e é por esse motivo que como anunciante, a Notificada tem grandes responsabilidades perante a sociedade.

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

---

<sup>37</sup> Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

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

abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas<sup>39</sup>.



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%).

#### IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

##### ***Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo***

A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento biopsicológico 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 e hipossuficiente,

<sup>39</sup>[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.

inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação.

Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a 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.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>40</sup>, evidenciando que as crianças 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.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe<sup>41</sup>:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida

---

<sup>40</sup> Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10> Acesso em 21.3.2013.

<sup>41</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. [http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 14.5.2012.

de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do 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>42</sup>. (grifos inseridos)”

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

“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.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

---

<sup>42</sup> A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR<sup>43</sup> que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“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.**”

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

### ***A proibição de publicidade dirigida ao público infantil***

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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

---

<sup>43</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=54>. Acesso em 21.3.2013.

toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 4º: 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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a **“condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.”** (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

**“O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até 8 anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – **prevalecer-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)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 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**, desrespeite 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)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

## V. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** não concorda com a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa *International Paper do Brasil Ltda* para que

cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente Notificação, relativa ao site 'Chamequinho', no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, 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**

**Guilherme Bampa Taiar  
Acadêmico de Direito**