



São Paulo, 25 de julho de 2012

À
Liderança Capitalização S.A.
A/c: Departamento Jurídico (8º andar)
A/c: Departamento de Marketing (2º andar)
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua Jaceguai, 400 - Bela Vista
São Paulo - SP
01315-901

C/c
Sistema Brasileiro de Televisão - SBT
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Avenida das Comunicações, 4 - Vila Jaraguá
Osasco - SP
06276-905

Ref.: Notificação - Publicidade abusiva dirigida ao público infantil.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Notificação em face de *Liderança Capitalização S.A.*, empresa pertencente à holding *Silvio Santos Participações S.A.* ('Grupo Silvio Santos - GSS'), em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil para a promoção da 'Tele Sena de Páscoa'.

¹O 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 desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança perante o consumismo ao qual são expostos (www.institutoalana.org.br).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos afetos às relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na formação de crianças, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

O **Projeto Criança e Consumo** se preocupa principalmente com os resultados do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo; o desgaste das relações sociais e familiares, e o enfraquecimento dos valores da sociedade; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação brasileira vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A comunicação mercadológica relacionada à Tele Sena e à banda ‘Restart’.

O **Projeto Criança e Consumo**, dentro do seu âmbito de atuação, constatou a prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, para a promoção da ‘Tele Sena de Páscoa’, título de capitalização que, por sua natureza, só pode ser adquirido por maiores de 16 anos, nos termos do Código Civil.

No entanto, apesar de crianças e adolescente com menos de 16 anos não terem a capacidade para adquirir o título, sua publicidade foi a eles direcionada, estimulando o consumo por meio de prêmios e figurinhas

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Artigo 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”.

colecionáveis apresentados pelos integrantes da banda ‘Restart’, famosa e admirada pelo público infanto-juvenil.

Essa estratégia de direcionamento direto à criança tem o objetivo de cativá-la hoje para que queira consumir o produto, e também de fazer com que ela convença seus responsáveis a adquiri-lo ao longo da vida, na expectativa de ganhar prêmios.

A criança não sabe que é alvo desse tipo de estratégia de marketing, que usa brindes e personagens para estimulá-la a comprar várias ‘Tele Senas’. Tampouco sabe que os prêmios não lhe são dados de forma automática, mas sim dependem de sorteio, e que o anunciado retorno monetário, que será pago após um ano da aquisição do produto, é irrisório, pois se devolve apenas 50% do dinheiro gasto, ou seja, não se pode considerar título de capitalização como sendo um real investimento. Mesmo assim, ou melhor, exatamente em razão de sua deficiência de julgamento e experiência, é utilizada como promotora de vendas, sendo alvo direto do anúncio publicitário.

A ‘Tele Sena de Páscoa’ e seu foco na criança

A ‘Tele Sena’ é um título de capitalização de pagamento único, lançado em novembro de 1991 pela Liderança Capitalização S.A. O consumidor adquire este produto pagando R\$ 6,00, e após um ano pode resgatar 50% do valor pago acrescido de juros e correção monetária³.

Durante a vigência do título, o consumidor concorre a 4 formas de premiação: ‘Prêmio Ganhe Já’, ‘Mais e menos pontos’, ‘Tele Sena completa’ e ‘Prêmio Casa’.

No entanto, embora o produto só possa ser adquirido por maiores de 16 anos, o uso da banda ‘Restart’ em comerciais para a promoção da ‘Tele Sena de Páscoa’, o anúncio da possibilidade de ganhar uma viagem para Orlando - paraíso infanto-juvenil e do consumismo que sedia a Disneylândia, e a oferta de brindes, no caso, as figurinhas colecionáveis com imagens dos integrantes da banda, constituem forte apelo entre as crianças para a promoção do produto.

Este apelo pode ser constatado no canal oficial da ‘Tele Sena’ no ‘Youtube’ (‘telesenaoficial’⁴), em alguns dos comerciais disponíveis, como ‘Tele Sena com Restart - “Menina Estranha” - Tele Menina’⁵ e ‘Comercial Tele Sena Restart - Tele Figurinha’⁶, que apresentam a seguinte canção e diálogos, respectivamente:

³ <http://telesena.com.br/atelesena> Acesso em 17.7.2012.

⁴ <http://www.youtube.com/user/telesenaoficial> Acesso em 26.6.2012.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=qn0aVIBInLs> Acesso em 26.6.2012.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=U5ntLkQofww&feature=plcp> Acesso em 26.6.2012.

Comercial 'Tele Sena com Restart - "Menina Estranha" - Tele Menina'

“EU CONHECI UMA TELE SENA DIFERENTE, E ME APAIXONEI PORQUE É PRA GENTE COMO A GENTE. NUNCA PENSEI QUE PUDESSE VIAJAR, IR PRA ORLANDO PRO MEU SONHO REALIZAR. DÁ PRA FAZER FACULDADE, SER FELIZ, E APRENDER A DIRIGIR, PORQUE UM CARRO EU VOU GANHAR. EU VOU CURTIR UMA TELE SENA ASSIM, QUE DÁ MOTO E PENSA EM MIM, QUE LEGAL VOU VIAJAR! PREPARA A MALA COM A MINHA ROUPA...”



Integrante da banda 1 : - “GALERA, SE LIGA SÓ QUE LEGAL, VOCÊ COMPRA A TELE SENA E AINDA LEVA A IMAGEM DA NOSSA BANDA!”

Integrante da banda 2 : - “É, E TEM O NOSSO AUTÓGRAFO TAMBÉM!”

Integrante da banda 3: - “ALÉM DE UMA FIGURINHA AUTOCOLANTE DA BANDA!”

Integrante da banda 4: - “E SÃO SETE TIPOS PARA VOCÊ COLECIONAR!”

Todos integrantes: - “TELE SENA, LEVANDO VOCÊ E UM ACOMPANHANTE PARA ORLANDO!”





‘Comercial Tele Sena Restart - Tele Figurinha’



Integrante da banda nº. 1: - “QUER LEVAR O RESTART COM VOCÊ? ENTÃO SE LIGA NESSA SUPER NOVIDADE DA TELE SENA”

Integrante da banda nº. 2: - “VOCÊ COMPRA A FIGURINHA DE PÁSCOA E GANHA UMA FIGURINHA DO RESTART!”

Integrante da banda nº.1: - “DÁ PRA TROCAR COM A GALERA E COLAR ONDE QUISER”

Integrante da banda nº. 2: - “TELE SENA, AGORA COM SETE FIGURINHAS DO RESTART PRA VOCÊ COLECIONAR”

Integrante da banda nº. 1: -“NÃO VACILA,NÃO, MULEQUE!”

Nas imagens apresentadas dos referidos comerciais é possível verificar que são adotadas diferentes estratégias para atingir o público infantil, como a linguagem utilizada, aspectos e efeitos visuais do comercial, que são bastante

coloridos, mostrando um mundo imaginário parecido com um parque de diversões, com montanha-russa e carrossel no seu cenário. Além disso, ao comprar o título de capitalização ganhava-se uma figurinha do grupo musical. Tais elementos se mostram como extremamente atraentes para as crianças consumirem o produto.

O uso da banda ‘Restart’ e as figurinhas colecionáveis

‘Restart’ é uma [banda brasileira](#) de ‘[teen pop](#)’, estilo de música que é frequentemente direcionado ao público infanto-juvenil. Criada em 2008, em [São Paulo](#), e fundada por quatro estudantes, Pedro Lanza, Pedro Lucas, Koba e Thomas, o grupo alcançou rapidamente alta popularidade e começou a fazer shows pelo Brasil. O conjunto tornou-se nacionalmente conhecido por ser um dos pioneiros no uso de roupas coloridas, e por isso são considerados o grupo de “[música colorida](#)”.

No comercial ‘Tele Menina’, cuja música de fundo é uma adaptação da música ‘Menina Estranha’, os integrantes aparecem em um mundo imaginário, colorido, repleto de efeitos visuais, cantando e tocando instrumentos em meio aos prêmios que são possíveis de serem ganhos, apresentados na forma de desenhos animados, dando enfoque na viagem para Orlando e nas figurinhas da banda.

Em relação ao comercial ‘Tele Figurinha’, o enfoque é dado inteiramente às figurinhas colecionáveis do grupo, com um cenário ainda repleto de efeitos visuais coloridos e lúdicos, que buscam o tempo todo chamar a atenção das crianças e jovens.

Como é possível de ser observado abaixo, os integrantes da banda têm suas imagens usadas para a promoção da ‘Tele Sena’, tanto no comercial, quanto nas figurinhas personalizadas do grupo musical.



Com o uso de uma banda amplamente conhecida pelo público infanto-juvenil, diversos efeitos especiais, elementos lúdicos e coloridos expostos em seus comerciais, a publicidade da ‘Tele Sena de Páscoa’ se mostra extremamente apelativa para esse público, aproveitando-se da falta de senso crítico e hipervulnerabilidade da criança, e do seu poder de influência em sua família na hora das compras. A publicidade também causa confusão entre a realidade e a fantasia, e prejudica a infância disseminando valores distorcidos e inserindo precocemente a criança no mundo adulto, como será apresentado adiante.

III. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida pela Notificada nos comerciais veiculados na televisão e internet.

A inserção precoce da criança no mundo adulto

Nos comerciais disponíveis no endereço eletrônico (<http://youtube.com/telesenaoficial>), e que foram veiculados na televisão, nota-se a utilização de uma banda infanto-juvenil como promotora de vendas, anunciando produtos que podem ser adquiridos apenas por maiores de 16 anos, estimulando seu consumo. Os músicos brincam, divertem-se, e apresentam exemplos de atitudes a serem seguidas pelo público-alvo, como comprar o título de capitalização e colecionar as figurinhas exclusivas (‘Tele Figurinha’). Ao valorizar todas as supostas qualidades dos prêmios e brindes, as estratégias de comunicação mercadológica apresentadas falam diretamente com os pequenos telespectadores e os incitam a consumir os produtos de maneira a sentir a mesma satisfação que os integrantes da banda supostamente sentem ao aparecer no comercial da ‘Tele Sena’.

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui que “ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis”. O resultado, segundo ele, é a ‘adultificação da criança’:

"as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas".⁷

A adultificação da infância decorre das estratégias que colocam o foco da publicidade nas crianças atribuindo a elas características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores – o que tanto legal como psicologicamente cabe apenas a adultos. A publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até 16 anos de idade não possam

⁷ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>, Acesso em 2.7.2012.

praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda, ou seja, são impossibilitadas de comprar títulos de capitalização.

Sobre esta importante mudança social, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, viagens, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.⁸ (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade

⁸ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt, acessado em 2.7.2011), páginas 30 e 31.

em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.⁹”

Assim muito embora a criança não seja dotada pela lei de autonomia suficiente para firmar contratos, passa a ser bombardeada por informações sobre os mais diversos produtos e, deixando-se influenciar pelo que vê nos anúncios, pede aos pais que adquiram o produto ou então o fazem com seu próprio dinheiro, proveniente de ‘mesada’ que recebem.

Confirmando a ideia de que as crianças são um verdadeiro ‘alvo’ para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

“Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

(...)

A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.¹⁰” (grifos inseridos).

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos infantis.

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Ninõs mandan!¹¹” comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

⁹ Op. cit., página 31.

¹⁰ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

¹¹

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf

Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos anunciados.

A criança como promotora de vendas

Nota-se que a conduta da Notificada no sentido de induzir o consumo de seus produtos pelo público infantil tem como objetivo primordial fidelização dos clientes. O direcionamento de publicidade a crianças é uma estratégia de marketing eficiente porque com apenas uma ação, atinge-se três mercados: diretamente aquele formado por crianças, que podem comprar produtos com o dinheiro que recebem dos pais; indiretamente sobre os pais, devido à amolação exercida pelos filhos; e potencialmente sobre o consumidor que a criança se tornará quando adulta, que continuará a consumir a mesma marca daquele produto, porque já foi previamente fidelizada.

Assim, o bombardeio sofrido pelas crianças pela publicidade e por toda a comunicação mercadológica da 'Tele Sena', o que engloba não apenas o filme veiculado na mídia televisiva, mas também os comerciais disponíveis em canal no 'Youtube' para a promoção do produto, bem como os brindes que acompanham os títulos de capitalização, tem finalidade clara, qual seja a maximização das vendas do produto, bem como do conhecimento da marca pelo público, atingindo não apenas as crianças, mas os adultos que se tornarão, além dos seus próprios pais.

A estratégia de dirigir a publicidade para as crianças, tem se tornado recorrente na indústria publicitária. Dirigir mensagens comerciais às crianças, mesmo quando são produtos voltados aos adultos, traduz-se em resultados evidentes: o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% de tudo o que é consumido na família - segundo pesquisa realizada pela Interscience em 2003¹².

O filme publicitário, bem como toda a campanha possui clara conotação infantil, com a presença dos elementos citados - presença de banda popularmente conhecida entre o público infanto-juvenil, elementos animados e coloridos, ou produtos com brindes.

A apropriação da linguagem e do universo infantil para a transmissão da mensagem comercial deve-se à captação do conteúdo mais rapidamente pelo telespectador mirim, visto que se cria um vínculo de confiança entre o receptor e o emissor da mensagem tornando mais incisiva a mensagem de convencimento para o consumo do produto.

No filme apresentado a presença de um grupo musical do gênero 'teen pop' em momentos de diversão cria certa afinidade entre o que é transmitido

¹²http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf, acessado em 18.7.2012

na televisão e o que o telespectador mirim normalmente realiza ou gostaria de realizar com isso: a diversão, as brincadeiras e os momentos de alegria são associados naturalmente pela criança ao produto em questão.

A comunicação mercadológica dirigida às crianças, bem como a influência desta sobre o seu comportamento e desenvolvimento, tem sido tema de diversos estudos e pesquisas, como a realizada pelo canal de televisão infantil Nickelodeon. A pesquisa¹³ conclui, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma esponja”, reconhecendo que ela absorve tudo o que é transmitido por meio da publicidade, e que é profundamente vulnerável aos apelos das mensagens comerciais.

Neste sentido, vale ressaltar que as crianças são extremamente vulneráveis a qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica, e essa influência resulta em vontades e desejos de consumo baseados no que a publicidade mostra como sendo o último produto da moda, ou que trará maior felicidade, ou inclusão social. Por serem mais suscetíveis a esses apelos, os pequenos são mais influenciáveis que os adultos. Sobre este tema, ERLING BJUSTRÖM assevera:

“Há muito mais pesquisas sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas é que as crianças literalmente *acreditam* no que a propaganda fala dos produtos.”¹⁴

De acordo com ERLING BJUSTRÖM, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Por ainda estarem em fase de maturação e desenvolvimento, as crianças não conseguem, ainda, analisar, compreender e criticar as mensagens comerciais que são a elas transmitidas. A interpretação que fazem dos comerciais ou dos programas infantis é condicionada ao seu desenvolvimento cognitivo. Como os filmes publicitários voltados ao público infantil apresentam, cada vez mais, maior identidade com os programas infantis, as crianças, muitas vezes, não conseguem diferenciá-los, tornando a identificação da mensagem publicitária ainda mais difícil.

A publicidade voltada para o público infantil inevitavelmente se utiliza de técnicas e subterfúgios de convencimento para manipular uma pessoa presumidamente hipossuficiente e hipervulnerável. Sobre o tema, YVES DE LA TAILLE em parecer ao Conselho Regional de Psicologia sobre o PL 5921/ 2001, que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, abordando a violência da publicidade dirigida a este público, diz:

¹³ Nickelodeon Business Research - 2007.

¹⁴ Bjuström, Erling, *Children and television advertising*. Tradução livre - Kalmar: Lenanders Tryckeri, 2000, p. 22

“As crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”¹⁵

A veiculação de filmes publicitários nos moldes daqueles veiculados pela empresa, apresentando momentos e atitudes de extroversão, diversão, que são elementos extremamente apelativos ao público infantil - bem como de toda a comunicação mercadológica voltada à criança é abusiva. Isso porque tendo em vista que a finalidade da publicidade é apenas vender um produto, ao utilizar artimanhas que visam a maior aproximação da criança à marca e ao produto, é abusar da ausência de condições que as crianças apresentam para compreender as mensagens publicitárias que lhes são transmitidas.

Além disso a publicidade dirigida às crianças contribui para uma visível mudança nas relações familiares, em que a criança se coloca como sujeito demandante e com real poder de pressão sob seus pais, para que estes comprem o que desejam, ao mesmo tempo que os pais ficam submissos a esses caprichos e desejos, por vezes, passageiros. Os pais, muitas vezes receosos em negar os pedidos dos filhos cedem perante a amolação sofrida, pois, como consta na pesquisa da Interscience, 40% das crianças ficam rebeldes quando os pais não compram o que pedem¹⁶. Esse cenário contribui para gerar situações de estresse familiar, bem como para agravá-las.

Por tudo o que foi exposto, resta claro que direcionar a publicidade para as crianças é conduta abusiva por si. Ao se utilizar do público infantil para promover o produto e a marca, a empresa se utiliza das capacidades de discernimento e julgamento ainda não completamente formadas dos pequenos para induzi-los a consumir os produtos, prática essa que é, como já dito, abusiva.

A disseminação dos valores distorcidos ou “desvalores”

Dos elementos constantes dos filmes publicitários ora denunciados - ou seja, comerciais em que são utilizados a banda ‘Restart’, instrumentos de animação, criação de mundo fantasioso e oferta de figurinhas como brindes que estimulam o consumo do título - não é possível negar que seu público-alvo são as crianças.

Os comerciais merecem, portanto, preocupação por se tratar de publicidade dirigida ao público infantil, que promove o consumismo, estímulo ao jogo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos, e que, no entanto, assumem um papel

¹⁵ LA TAILLE, Yves de, em parecer sobre o PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de

Psicologia.

¹⁶www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf Acesso em 19.7.2012.

fundamental e praticamente institucional no processo de formação das crianças.

As mensagens comerciais, portanto, incitam as crianças a consumir incansavelmente diversos produtos e a testarem a sorte. Inegável, portanto, que o consumismo e o referido estímulo ao jogo desde a infância são prejudiciais à formação dos cidadãos e trazem valores distorcidos, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas, e ainda transmitindo uma educação financeira inadequada, por se tratar de um “investimento” que se vale muito mais pela sorte, visto que, no caso de não ser premiado, o portador do título receberá apenas 50% do seu dinheiro “investido” no ano seguinte.

Sobre a questão do que gera a felicidade, a professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas - aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos - são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres - naturais ou de outra origem - deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

Conforme já analisado, no que concerne a todos os efeitos produzidos pela comunicação mercadológica, o desejo gerado em crianças não se pauta pela necessidade ou qualidade dos produtos, e sim pelo desejo de inserção no mundo de fantasia e diversão criado pela notificada.

As crianças, sem dúvidas, são sensibilizadas pela estratégia da representada, que é produzida especialmente para elas, o que é incabível seja do ponto de vista da ética ou da legalidade, como será exposto adiante.

A comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo como recompensa ou meio para se atingir determinado objetivo – no caso, a possibilidade de se ganhar prêmios e brindes, como a viagem para Orlando e as figurinhas colecionáveis.

Torna-se patente tal entendimento a partir da mescla entre cenas de filmes e desenhos e cenas reais de brincadeiras: o que se está anunciando é o mundo de ação e aventura das respectivas peças de ficção, e não dos títulos de capitalização, realmente (até porque em muitas partes torna-se confusa a diferença entre o que os músicos podem mesmo fazer e o que faz parte de

efeitos especiais dos conteúdos de entretenimento). A aquisição do título de capitalização atua como uma espécie de meio para se chegar a um mundo imaginário cheio de ação, aventura e fantasia.

A ainda limitada capacidade de crianças de compreender elementos semânticos como textos, atribui maior significação a imagens e seus elementos físicos. Desta forma, o armazenamento de informações constrói-se no campo das imagens, e vozes, restringindo ou suprimindo a memória verbal. Crianças, então, serão estimuladas a compreender o que lhes está sendo transmitido visualmente, e por meio de diálogos e locuções: é possível participar do mundo construído pela mensagem comercial a partir do consumo dos títulos anunciados. O limiar difuso entre fantasia e realidade proposto pela empresa induz crianças ao erro.

Resta claro que o objetivo da empresa é vender a maior quantidade possível de títulos, e para atingir tal meta ela se vale de diversos subterfúgios, sendo um deles relacionar o consumo de produtos a momentos de felicidade, satisfação e inserção social. No entanto, associar aquisição de bens materiais a valores, situações inalcançáveis e estados de espírito é extremamente prejudicial, na medida em que se acaba criando uma relação de condicionamento: só se pode ser feliz, se divertir, ser “legal” ao possuir bens materiais.

Quando a mensagem publicitária assume praticamente uma necessidade de se comprar em excesso, de adquirir a maior quantidade de bens para atingir estados de espírito, mais valores são deturpados e a sadia maturação física e mental de crianças é prejudicada.

Daí se nota que a comunicação mercadológica ora discutida incita a formação de valores distorcidos, como o colecionismo, consumismo excessivo, estímulo ao jogo, testando a sorte, e também se cria um estímulo para comprar algo com rendimento, com a expectativa de receber 50% do dinheiro “investido” no ano seguinte, o que não se caracteriza como uma educação financeira adequada.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“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.¹⁷”

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, também ressalta:

“**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real**, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.” (grifos inseridos)
(...)

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico em que se encontram as crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, serão elas sempre consideradas hipossuficientes nas relações de consumo nas quais se envolvem.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”*¹⁸ (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN 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.”¹⁹ (grifos inseridos)

¹⁷ 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.

¹⁸ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹⁹ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Por se aproveitar do fato 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.

Proibição da publicidade dirigida à criança

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, 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 venda²⁰.

Além disso, no Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais acerca dos direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda publicidade que se dirija diretamente a criança é considerada abusiva, e, portanto ilegal.

A criança é titular da proteção integral, prevista no artigo 227 da Constituição Federal, em razão de seu estágio de desenvolvimento biopsicológico ainda incompleto:

“Artigo 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito a vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade e a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é dever exclusivo da família, configurando-se hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“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;

²⁰ 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; (...).”

- 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)

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, o artigo 4º do ECA deixa claro que nenhum destes entes pode se escusar de atuar para a garantia da mencionada proteção integral a todas as crianças e adolescentes. 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.²¹”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio artigo 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.²²”

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

Nesse sentido, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Ou seja, os atores sociais arrolados são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordens,

²¹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

²² Op. Cit., p. 41.

inclusive mercadológica. Cada um desses atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do ECA:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.” (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17 do ECA:

“Artigo 17: 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, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do ECA garante às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e outros produtos e serviços que estejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.²³”

A publicidade que se direciona indevidamente às crianças ofende seus direitos, pois induz a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconsequentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

²³ Op. Cit., páginas 760 e 761.

“(…) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”²⁴ (grifos inseridos)

Esse documento também determina em seu artigo 3º que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

“Artigo 17 - Os Estados-partes 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-partes:

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.’

(…)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 no artigo 13 e 18.” (grifos inseridos)

A criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconsequentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como consumismo, estresse familiar, obesidade, sobrepeso e outros transtornos alimentares, violência, erotização precoce, dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

O CDC estabelece em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

²⁴ *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008.

“Artigo 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.” (grifos inseridos)

Com relação à publicidade, o artigo 36 do CDC, estabelece o princípio da identificação mensagem publicitária, nesses termos:

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

O objetivo desse dispositivo legal é proporcionar ao consumidor que assiste ao comercial a possibilidade de identificá-lo como tal, garantindo-lhe meios de proteção contra seu caráter persuasivo, para que possa realizar as escolhas de consumo que realmente deseja, e não as que é induzido a realizar.

Se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo, ou entender que o site acessado tem cunho publicitário), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata.

Adicionalmente, a análise do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, pois, sempre que a mensagem publicitária explora a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será considerada abusiva, nos termos da lei.

“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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (grifos inseridos)

Os filmes publicitários utilizados para a promoção do produto ‘Tele Sena de Páscoa’ contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois, apesar de o título ser destinados apenas a maiores de 16 anos, acabam sendo direcionados ao público infantil, com clara intenção de trazer um público mais jovem para o seu consumo, sendo, portanto, abusivos, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor, foi contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”²⁵.

A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, sendo, portanto, esta categoria de publicidade proibida, por todos os fatores já apontados. Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

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

IV - **prevaler-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)

Assim, é vedado ao fornecedor direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois essa desconhece o caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da comunicação mercadológica voltada ao público

²⁵ In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que os comerciais ora denunciados constituem claro exemplo de comunicação mercadológica que induz a formação de valores distorcidos, como já visto, valendo-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, motivo que caracteriza essa estratégia como antiética e ilegal.

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal, além de anti-ética, que deve ser amplamente combatida.

V. Proibição da venda de títulos de capitalização para menores de 16 anos.

Ante o exposto até agora, fica claro que a comunicação mercadológica feita para a promoção da ‘Tele Sena de Páscoa’ foi diretamente direcionada a um público jovem, inclusive crianças.

A venda de título de capitalização é proibida a menores de 16 anos, segundo o artigo 3º, inciso I, do Código Civil:

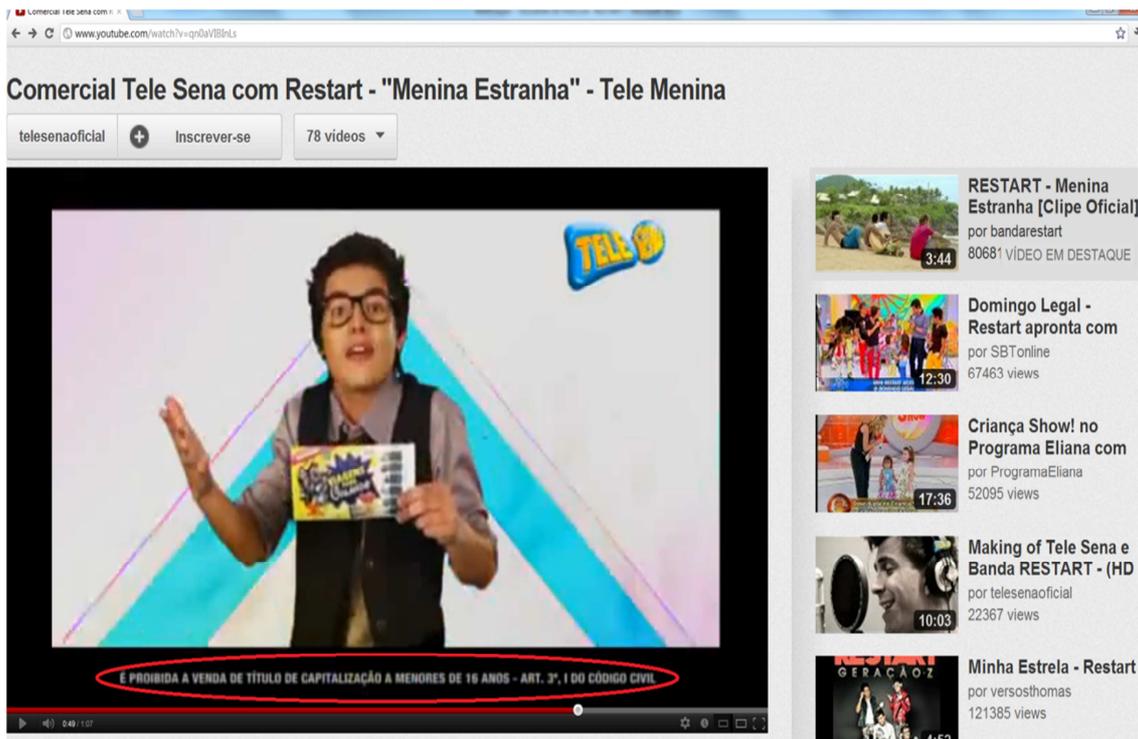
“Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

I - os menores de dezesseis anos;”

No entanto, a restrição legal não está expressa de forma clara no site da própria ‘Tele Sena’ (www.telesena.com.br), que disponibiliza para consulta o manual da FenaCap (Federação Nacional de Capitalização)²⁶ e as Condições Gerais do Título de Capitalização da ‘Tele Sena de Páscoa’, no plano de Pagamento Único (PU)²⁷. Em ambos os arquivos não é mencionada a proibição da venda de títulos para os absolutamente incapazes, que nesse caso são os menores de 16 anos.

²⁶ http://telesena.com.br/pdf/manual_fenacap.pdf Acesso em 2.7.2012

²⁷ http://telesena.com.br/pdf/condicoes_gerais/219_condicoes_gerais.pdf Acesso em 2.7.2012



Em relação aos diversos comerciais feitos com a banda ‘Restart’ para a promoção do título, veiculados na televisão e que estão disponíveis na internet, no canal ‘telesenaoficial’ no ‘Youtube’, a proibição de venda do título para menores de 16 anos é apenas destacada na parte inferior da tela, com o texto exposto em letras minúsculas e por apenas dois segundos, dificultando o entendimento e a visualização da informação, que deveria ser devidamente transmitida, a fim de melhor orientar seu público alvo, que deveria ser formado apenas pelos maiores de 16 anos. Ou seja, sabe-se das restrições legais, mas mesmo assim a mensagem publicitária é transmitida para pessoas com idade inferior, sem que o alerta seja feito de forma clara e evidente.

VI. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade às crianças atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como abuso a forma como está sendo veiculada a comunicação mercadológica pela empresa *Liderança Capitalização S.A.*, por meio dos seus comerciais.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como foi veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, **NOTIFICAR** a empresa *Liderança Capitalização S.A.*, que integra a holding *Silvio Santos Participações S.A.*, para que deixe de realizar estratégias de comunicação mercadológica tais como a posta em questão pela presente Notificação, relativas aos vídeos veiculados no seu canal oficial no ‘Youtube’, da ‘Tele

Sena de Páscoa', no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Lucas Giovanni Santos da Cunha
Acadêmico de Direito**