



São Paulo, 8 de abril de 2014.

Ao

Ministério Público do Estado de São Paulo

Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital

A/c: Exma. Sra. Dra. Promotora de Justiça Fabiola Moran Faloppa

Rua Riachuelo, 115 – Centro

São Paulo -SP

01007-000

Ref.: Ofício nº 570/2014 - P.A. nº 165/13. Publicidade abusiva para crianças incluída no jogo 'Super Banco Imobiliário'.

Excelentíssima Senhora Doutora Promotora de Justiça Fabiola Moran Faloppa,

em resposta ao ofício nº 570/2014 encaminhado pela I. Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, serve-se do presente instrumento para enviar suas contribuições às investigações a respeito de publicidade dirigida à criança veiculada por meio do jogo 'Super Banco Imobiliário', fabricado pela empresa *Manufatura de Brinquedos Estrela S.A* ('Estrela').

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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.org.br>].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

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

II. Procedimento Administrativo instaurado para averiguar eventual estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil no jogo ‘Super Banco Imobiliário’.

Por meio do ofício nº 570/2014 encaminhado por essa I. Promotoria, o **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** tomou conhecimento da instauração, em 26.7.2013, do Procedimento Administrativo nº 165/2013, para “apuração de eventual prática de publicidade indireta (merchandising) dirigida a crianças e adolescentes por meio do jogo ‘Super Banco Imobiliário’, da empresa ‘Manufatura de Brinquedos Estrela S.A.’”, a partir de denúncia ofertada pelo senhor Jayme Aparecido de Souza.

O denunciante alega que a empresa teria inserido publicidade indireta dentro do ambiente lúdico do jogo, dirigido ao público infantil a partir de oito anos de idade, por meio de frases que enalteceriam as qualidades de diversos produtos e marcas existentes no mercado brasileiro, como “COM O CARTÃO MASTERCARD VOCÊ TEM MUITO BENEFÍCIOS PARA APROVEITAR. RECEBA \$ 1500”, “PREOCUPADO COM O FUTURO, VOCÊ COLOCOU DINHEIRO NA SUA PREVIDÊNCIA ITAÚ”, “VOCÊ VAI ABRIR A SUA LOJA E NÃO PODEM FALTAR PRODUTOS NIVEA”. Concluiu o Sr. Jayme que essas mensagens induziriam crianças e adolescentes ao consumo dos produtos e serviços anunciados, pois associariam as marcas mencionadas no jogo a escolhas corretas.

Diante da denúncia, esse I. Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio de sua Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital, entendeu que, em tese, a prática descrita violaria os artigos 6º, inciso IV, 36 e 39, inciso IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e o artigo 37, inciso I, alíneas d e g, do Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Para apurar o caso, expediu ofícios para a empresa denunciada, solicitando esclarecimentos sobre o caso, informações sobre o ano em que o jogo foi colocado no mercado, e envio de exemplar do jogo e de cópia dos contratos assinados com as empresas cujos logotipos estão nele inseridos.

Também foi enviado ofício ao Conselho de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) para que avaliasse a ação publicitária e verificasse as providências que entendesse cabíveis. A entidade, segundo consta dos documentos enviados ao **Instituto Alana**, teria instaurado o procedimento investigatório de nº 235/2013.

Depois do recebimento das respostas da empresa e do CONAR, foi determinada, em 9.9.2013, a expedição de ofício ao Instituto de Psicologia da

Universidade de São Paulo requisitando a realização de estudo sobre a influência de jogos como o 'Banco Imobiliário' no público infanto-juvenil, bem como de sua influência na captação de futuros consumidores. O Instituto de Psicologia, em resposta datada de 2.12.2013, parabenizou a iniciativa do I. Ministério Público e informou que seu Departamento de Psicologia da Aprendizagem, Desenvolvimento e Personalidade, consultado sobre a possibilidade de atender a demanda, teria respondido que não poderia realizar o estudo requisitado, em pouco tempo, dada sua complexidade e compromissos previamente agendados.

Em 10.2.2014 foi expedido o ofício nº 570/2014 ao **Instituto Alana**, solicitando parecer e materiais para subsidiarem a colheita de dados do referido procedimento administrativo, em relação à influência do jogo em comento no público infantil e também em virtude de possível interferência na captação de futuros consumidores pelas marcas nele inseridas, que passa a ser respondido, nos termos das informações a seguir apresentadas.

III. A comunicação mercadológica inserida no jogo de tabuleiro 'Super Banco Imobiliário'.

'Super Banco Imobiliário' é um jogo de tabuleiro produzido e comercializado pela empresa Estrela, que permite a participação de dois a seis jogadores, a partir de oito anos de idade, sendo o vencedor aquele adquire a maior quantia de dinheiro e de bens, sem ir à falência até o final do jogo.

No jogo é possível efetuar a compra de propriedades reais, inclusive com o uso de cartão de crédito, e construir nelas empreendimentos imobiliários, como lojas e hotéis.

"O CLÁSSICO BANCO IMOBILIÁRIO AGORA COM UMA GRANDE NOVIDADE: UMA MÁQUINA DE CARTÕES! E AS PROPRIEDADES SÃO EMPRESAS REAIS! VOCÊ VAI TER QUE PROVAR QUE É BOM NOS NEGÓCIOS."³

Em meio ao jogo são encontradas diversas frases de apelo ao consumo e enaltecimento das qualidades de marcas e produtos, como Mastercard, Vivo, Itaú, Nívea, Postos Ipiranga e Fiat. Além disso, logotipos das empresas anunciantes são encontrados no tabuleiro do jogo, na caixa - conforme observado na foto abaixo - bem como nos cartões de sorte ou revés.

³ Disponível em: <http://www.estrela.com.br/super-banco-imobiliario>. Acesso em 18.3.2014.



4

O **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, entende que as mensagens inseridas no aludido jogo constituem ação de comunicação mercadológica diretamente dirigida à criança, uma vez que o jogo é recomendado para pessoas a partir de oito anos de idade, e as mensagens buscam promover as marcas aos jogadores. Assim, para proteção das crianças, as mensagens comerciais deveriam ser excluídas do jogo, ou, então, deveria ser alterada sua classificação etária, para que fosse recomendado a partir de 12 anos de idade, e, portanto, para o público juvenil e adulto.

É importante ressaltar que tais sugestões já foram feitas à fabricante por meio de correspondências enviadas em 14.2.2011 e 16.4.2012⁵ (doc. 4). Na primeira data, o **Projeto Criança e Consumo** enviou carta institucional à empresa questionando as práticas adotadas e sugerindo a mudança da classificação etária do brinquedo 'Super Banco Imobiliário'. Posteriormente questionado sobre o encaminhamento do caso, o Departamento Jurídico da

⁴ Disponível em: <http://www.americanas.com.br/produto/7267112/jogo-super-banco-imobiliario-estrela>. Acesso em 18.3.2014.

⁵ Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=193>. Acesso em 18.3.2014.

empresa informou que a carta não teria sido recebida e, por essa razão, o documento foi reenviado, acrescido do questionamento sobre a veiculação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil também no 'Super Jogo da Vida', sugerindo as mesmas alterações de indicação etária aplicáveis ao 'Super Banco Imobiliário'. Não houve resposta por parte da empresa.

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana entende que práticas comerciais como essas são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a deficiência de julgamento e experiência da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, dada sua inserção no conteúdo do jogo (tabuleiro e cartas), a estratégia adotada pela empresa Estrela pode ser classificada como ação de *merchandising* (ou *product placement*), espécie de publicidade clandestina, vedada expressamente pelo artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, pois não pode ser fácil e imediatamente identificada pelo público alvo.

Esse tipo de estratégia, além de desrespeitar direitos básicos dos consumidores, quando inserida em um jogo infantil afronta o direito ao desenvolvimento saudável da criança, que devido a suas características biopsicológicas, ainda não consegue distinguir o caráter persuasivo da mensagem publicitária, especialmente quando camuflada no contexto de uma brincadeira. Deste modo, a empresa invade o território da infância ao expor a criança à publicidade no momento em que ela está mais receptiva e vulnerável - o momento do brincar - aproveitando-se de sua especial fase de desenvolvimento para impingir-lhe marcas, produtos e serviços, com finalidade puramente comercial.

Em decorrência de estratégias de comunicação mercadológica diretamente direcionada à criança, como a ora questionada, podem ser apontadas consequências negativas como consumismo, materialismo, estresse familiar, diminuição de brincadeiras criativas, dentre outras.

Carta enviada à ABNT

Em outubro de 2012, a ABNT criou o projeto 100:000.00-002 referente à segurança de brinquedos que apresenta diretrizes para a determinação de suas faixas etárias. Para sua elaboração, foram considerados aspectos relacionados ao desenvolvimento motor, cognitivo e ao comportamento de crianças de diversas idades. Com o objetivo de nortear a redação do projeto, a ABNT abriu uma consulta pública para ouvir a opinião da sociedade a respeito do tema.

Por considerar que a inserção de comunicação mercadológica em jogos de tabuleiro compromete o desenvolvimento independente da criança, bem como por julgá-la uma pessoa em peculiar processo de desenvolvimento e vulnerável frente aos apelos publicitários, o **Instituto Alana**, enviou carta à ABNT, em 13.12.2012, com recomendações ao projeto 100:000.00-002, sugerindo a inclusão de regras sobre publicidade em jogos (doc. 5)⁶.

Naquela oportunidade, sugeriu o **Instituto Alana** que a classificação etária dos jogos que contivessem comunicação mercadológica, a exemplo do 'Super Banco Imobiliário', fosse alterada para 12 anos, a fim de preservar as crianças do contato precoce com a publicidade.

Como resultado do trabalho do **Instituto Alana**, a Comissão de Estudo de Segurança do Brinquedo da ABNT acatou a sugestão de adequação feita ao projeto supracitado.

É importante ressaltar que além de ter como objetivo estabelecer parâmetros seguros de uso dos brinquedos, a Consulta Pública aberta pela ABNT também visava a orientar a proposta brasileira para o ISO/TC 181, um documento internacional elaborado para estabelecer padrões, especificações, diretrizes e materiais a serem levados em consideração na produção de brinquedos, com o fim de torná-los mais seguros⁷ (doc. 6).

O texto final enviado pelo **Instituto Alana**, em setembro de 2013, para ser apresentado na Conferência Internacional, realizada em São Paulo em outubro de 2013⁸, asseverava que todos os jogos sociais que possuam figuras ou logotipos de marcas do universo de consumo adulto fossem recomendados apenas para maiores de 12 anos, além disso, a justificativa da proposta continha um trecho que destaca a vulnerabilidade à comunicação mercadológica de todos os menores de 12 anos. Por outro lado, o texto que ficou registrado na proposta não contemplava brinquedos, games eletrônicos e outros tipos de jogos que não sociais.

"Sugestão de Alteração do Projeto 100:000.00-002, de Classificação Etária de brinquedos e jogos que contenham publicidade.

⁶ Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=279>. Acesso em 12.3.2014.

⁷ Disponível em: http://www.iso.org/iso/standards_development/technical_committees/other_bodies/iso_technical_committee.htm?commid=54044. Acesso em 3.4.2014.

⁸ Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/64782783467/publicidade-infantil-fora-do-tabuleiro>. Acesso em 3.4.2014.

3.10 Crianças e jovens com idade entre 9 anos e 14 anos e 11 meses completos

3.10.1 Subcategorias de brinquedos recomendadas

+12 Jogos que contenham estratégias de comunicação mercadológica ou publicidade – jogos com marcas de fora do universo infantil, embalagens com logotipos, referência a alguma marca que não seja a do próprio brinquedo.

3.10.2 Aspectos relacionados ao desenvolvimento motor, cognitivo e ao comportamento de crianças entre 9 anos e 14 anos

- até por volta dos 10 anos as crianças não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de entretenimento.

- antes de completar 12 anos, a criança é hipervulnerável frente à publicidade dirigida a ela devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica. Apenas a partir dessa faixa etária as crianças compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

- até os 12 anos, a criança não possui todas as ferramentas necessárias para compreender o real, podendo ser facilmente induzida ao consumo excessivo pela publicidade. Ainda, até essa faixa etária as crianças não estão em condições de enfrentar a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.“

A proposta foi rejeitada pela comissão internacional. No entanto, continua sendo relevante uma ampla discussão sobre esse tema, para que as leis vigentes sejam cumpridas e a publicidade infantil inserida no universo lúdico da criança e suas consequências sejam discutidas em ambientes como o da iniciativa privada produtora de brinquedos.

IV. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a

população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece⁹: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 (doc. 7) ¹⁰.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as ações de *merchandising*; as práticas de venda casada (que

⁹ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

¹⁰ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

Ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária (artigo 36 do CDC). Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu artigo 37, §2º que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e consumismo.

Em vista dos dados acima apresentados — que trazem uma visão ainda parcial do problema — é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil.

Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

A utilização da criança como promotora de vendas

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

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

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

“a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil”.¹¹ (grifos inseridos)

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

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE¹² (doc. 8) expõe:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou

¹¹Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

¹²TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.11.2013.

tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%¹³ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”¹⁴. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

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

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

15

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas

¹³ NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

¹⁴ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

¹⁵ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

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

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

(...)

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

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

Também a pesquisa Niños Mandan!¹⁶(doc. 9) foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

A pesquisadora SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The

¹⁶TNS. Ninos Mandan! Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas. Julho 2007.

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 7.11.2013.

Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid's Best friend" (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

"Talvez por ter descoberto que **'o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança', o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido".¹⁷ (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, "Kids Experts"¹⁸ (doc. 10), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

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

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

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

¹⁷ LINN, S. **Crianças do Consumo: A infância Roubada**. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

¹⁸ CARTOON NETWORK. **Kids Expert**. 2011.
<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca de alimentos influencie uma criança¹⁹. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares — principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h 22min²⁰ em frente às telas da televisão.

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

A internet é também uma crescente influência. As crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial. Segundo reportagem de 17.12.2012 do site do IBOPE²¹, uma pesquisa do IBOPE Media no terceiro semestre de 2012 demonstrou que cerca de nove milhões de crianças e adolescentes de 2 a 15 anos de idade no Brasil possuíam acesso à internet. A TIC Kids Online Brasil 2012 revela ainda que 85% das crianças e jovens acessavam a internet ao menos uma vez por semana, 46% acessavam todos os dias ou quase todos os dias e 31% acessavam uma a duas vezes por mês ou menos que isso. Dentre as atividades mais citadas pelas crianças ao utilizar a rede estavam: trabalhos de casa, visitar perfil em rede social, assistir vídeos, jogar on-line e usar 'messenger'.

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

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como rádio e internet, com ações em espaços de convivência da criança, como shoppings centers, e em seus brinquedos, além da transformação de um produto em personagem animada, facilmente percebida

¹⁹ Dados da Associação Dietética Norte-Americana — Borzekowski Robinson

²⁰ Dados do Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) — crianças de 4 a 11 anos das classes ABC.

²¹ <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 7.11.2013.

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

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

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: associação das marcas a formas de entretenimento infantil.

Pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research²² intitulada '10 Segredos para Falar com as Crianças' (Doc. 11) revela: "Para prender a atenção delas (crianças), seja lúdico e divertido".

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

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia²³ (Doc. 12), um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

²² Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 16.11.2013.

²³ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM²⁴ (doc. 13), as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas 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.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

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

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

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

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

²⁴ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.
http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 16.11.2013.

sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.

(...)

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

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

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.

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

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

V. 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.²⁵”

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.

²⁵ 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.

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 prioritária²⁶” (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.”²⁷ (grifos inseridos)

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios para ele voltados. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO NUNES JÚNIOR²⁸. (doc. 14):

²⁶ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²⁷ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

²⁸ In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

“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.”

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 venda²⁹.

A criança é titular da proteção integral, prevista no artigo 227 da Constituição Federal, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico 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 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

²⁹ 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; (...)”.

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)

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância 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. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI (doc. 15):

“(...) 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.”³⁰

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.”³¹

³⁰ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

³¹ Op. Cit., p. 41.

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 0 e 12 anos, e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

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, 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**, ideias 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 artigos 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no artigo 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.³²”

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 ideia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

“(...) 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.”³³ (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:

³² Op. Cit., páginas 760 e 761.

³³ *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

“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 mercadológicos 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:

“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), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata.

Além disso, no presente caso, está-se diante de uma ação de *merchandising* inserida dentro de um jogo de tabuleiro, que dificulta ainda mais a identificação, pela criança, da mensagem publicitária. Segundo LÚCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS³⁴:

³⁴ ‘Publicidade e Direito’ 2ª ed. – São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 244.

“(…) quando se está a falar de público infantil (crianças até 12 anos de idade), cuja capacidade de discernimento ainda se encontra em desenvolvimento, nos parece pouco tolerável ou, melhor, até mesmo reprovável o uso de merchandising em programação infantil. Com efeito trata-se de público alvo hipossuficiente, que sequer detém a capacidade de discernir a ficção da realidade, **configurando-se, pois, o merchandising voltado a esse público, verdadeira emboscada, com nítido aproveitamento da inexperiência e ingenuidade das crianças.**” (grifos inseridos)

Outra opinião contrária à prática de *merchandising* direcionado ao público infantil é aquela revelada pelo Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal em sua nota técnica³⁵ (doc. 16) apresentada em 6.6.2011 ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), em razão do procedimento administrativo de nº 08012002951/2008-32 instaurado em face do SBT, para apurar práticas abusivas veiculadas em alguns programas infantis da emissora:

“No que tange especificamente ao merchandising, a questão se agrava, pois agregada à falta de capacidade de discernimento para compreender genericamente o caráter persuasivo da publicidade comercial, tem-se que a ação publicitária em comento é indireta, utiliza-se de inserções em programas de entretenimento para divulgar e incitar ao consumo. **A técnica do merchandising impossibilita, por sua natureza, que o consumidor identifique, imediatamente, e sem esforços, uma ação como sendo mensagem publicitária. Desta forma, não é possível conciliar a referida ação publicitária com a vedação expressa do art. 37, §2º, que proíbe a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.**” (grifos inseridos)

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

35

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)

Toda comunicação mercadológica inserida no jogo em comento contraria o dispositivo reproduzido acima, pois acaba sendo direcionada ao público infantil, com clara intenção de incentivar o seu consumo, sendo, portanto, abusiva, em razão de a criança — que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico — não conseguir entender a publicidade de maneira clara.

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”³⁶.

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 – **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)

Assim, o fornecedor não pode 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 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.

Resolução 163/2014 do Conanda (doc. 17)

³⁶ 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.

Além das leis apresentadas, cumpre informar a recente **Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda**, publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de outras estratégias de comunicação mercadológica à criança.

O documento normativo dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A resolução define como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Tal documento normativo, aprovado na Plenária de 13 de março de 2014, por unanimidade de seus membros, busca fortalecer os princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, com vistas a protegê-las das consequências negativas do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica que lhes são diretamente dirigidas.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda³⁷, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

³⁷ Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/conanda/OqueeoCONANDA.pdf>. Acesso em 4.4.2014.

Criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

É composto por 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos. Dividem-se em quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares), e reúnem-se mensalmente em Brasília/DF.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo do Conanda, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.

VI. Outras inserções publicitárias em brinquedos infantis.

Por diversas vezes o **Projeto Criança e Consumo** já se manifestou sobre o tema da inserção de *merchandising* em jogos e brinquedos infantis, fabricados por diferentes empresas.

Conforme já mencionado, o **Projeto Criança e Consumo**, por exemplo, buscou a mudança da comunicação comercial inserida nos jogos 'Super Banco Imobiliário' e 'Jogo da Vida', ambos da Estrela, e também 'Monopoly Império'³⁸, da empresa Hasbro, 'UFC'³⁹, da empresa DTC.

³⁸ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=299>. Acesso em 12.3.2014.

³⁹ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=299>. Acesso em 12.3.2014.

Especificamente sobre *merchandising*, ainda que não envolvendo jogos, houve atuação a respeito da marca de impermeabilizantes Vedacit em revista em quadrinhos da 'Turma da Mônica'⁴⁰. Atualmente, esta ação também está sendo investigada por essa I. Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude do Ministério Público do Estado de São Paulo por meio do Inquérito Civil nº 286/2013.

O **Projeto Criança e Consumo** também atuou a respeito das ações de *merchandising* existentes no programa Bom dia e Companhia^{41,42} e na novela Carrossel⁴³, ambos do SBT, dentre outros exemplos. É fundamental dizer que estas práticas foram objetos de análise por dois órgãos de proteção e defesa do consumidor, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), e Procon de São Paulo, respectivamente.

O DPDC/MJ avaliou a comunicação mercadológica inserida na programação do programa infantil 'Bom dia e CIA' e reconheceu a inserção de *merchandising*, o que culminou com condenação do SBT ao pagamento de multa no valor de um milhão de reais, baseada no mencionado parecer do Ministério Público Federal. A emissora recorreu administrativamente, mas obteve decisão desfavorável, pois foi mantida a aplicação da multa e o seu valor, conforme publicado no Diário Oficial da União em 5.6.2012.

Já o Procon de São Paulo avaliou as estratégias de comunicação mercadológica inseridas na novela infantil 'Carrossel' e concluiu que tais inserções conformavam a prática de merchandising, optando por ajuizar ação civil pública (Processo nº 0014146-33.2013.8.26.0053, em trâmite perante a 5ª Vara da Fazenda Pública Central de São Paulo).

Informações sobre todos os casos mencionados podem ser obtidas na biblioteca do **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** (<http://defesa.alana.org.br/biblioteca>).

No entanto, apesar das leis vigentes, verifica-se que as empresas insistem em veicular publicidade direcionada à criança, inclusive inseridos em jogos e brinquedos, razão pela qual, o **Projeto Criança e Consumo** serve-se desta oportunidade para solicitar que práticas abusivas semelhantes, abaixo transcritas, sejam também contempladas por esse Procedimento

⁴⁰ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=185>. Acesso em 12.3.2014.

⁴¹ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=118>. Acesso em 12.3.2014.

⁴² <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=88>. Acesso em 12.3.2014.

⁴³ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=259>. Acesso em 12.3.2014.

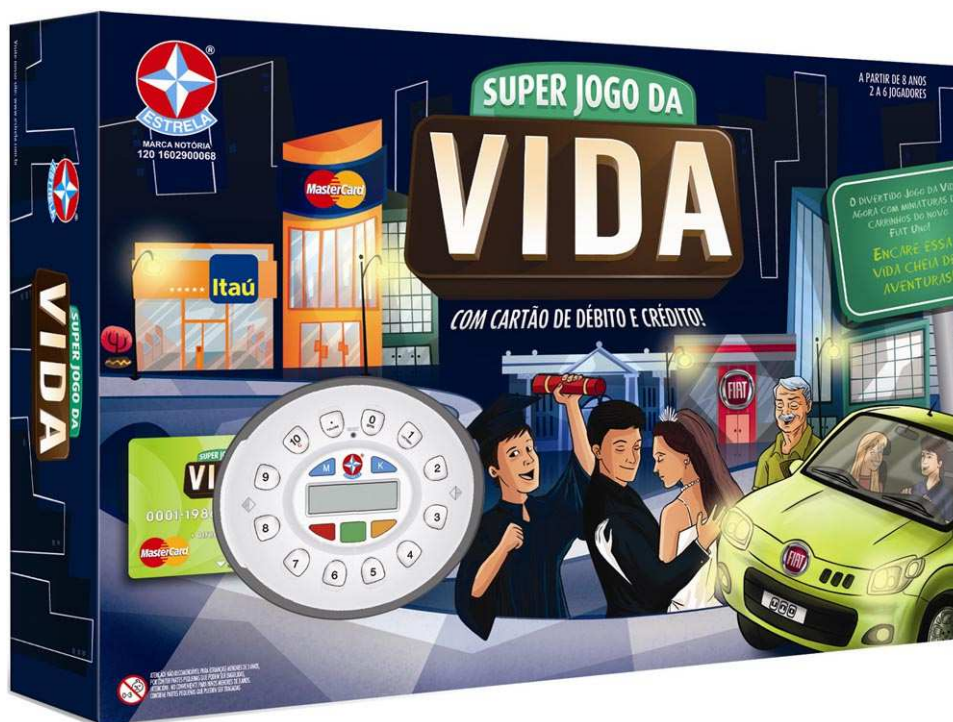
Administrativo, para investigação por essa I. Promotoria de Justiça, sempre em busca de efetiva proteção dos direitos das crianças.

Jogos da empresa de brinquedos Estrela

O **Projeto Criança e Consumo** constatou que a Estrela insere estratégias de comunicação mercadológica em outros jogos destinados ao público infantil, além do 'Super Banco Imobiliário' tais como 'Super Jogo da Vida', 'Pula Macaco' e 'Autorama'.

O jogo de tabuleiro 'Super Jogo da Vida'⁴⁴ (doc. 18) retrata situações da vida real, permitindo que o jogador realize escolhas profissionais, compre imóveis, notas promissórias e ações, hipoteque sua casa, etc.

A abusividade deste jogo reside na possibilidade de o jogador realizar essas transações por meio de cartão de crédito e débito da empresa 'MasterCard Brasil Soluções de Pagamento Ltda.', comprar automóveis da 'FIAT S/A', e produtos financeiros do banco 'Itaú S/A', sendo que a faixa etária indicada pela empresa para o jogo **também é de partir de oito anos de idade**.



45

⁴⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=7TeWPXnN0II>. Acesso em 12.3.2014.

⁴⁵ <http://monoculturadoconsumo.blogspot.com.br/2012/12/o-que-comprar-para-uma-crianca-de-8.html>. Acesso em 12.3.2014.

Também foram encontrados alguns jogos virtuais, disponíveis na rede social Facebook, para ser jogados tanto no modo on-line (duas pessoas conectadas) como off-line (o jogador é desafiado pela máquina). Embora, em tese, o Facebook só permita o acesso a maiores de 13 anos, na prática, esse dado pode ser questionado, pois é possível constatar que diversos usuários da rede são crianças, com perfis alterados.

O 'Banco Imobiliário' realizado em parceria com a construtora 'Tecnisa S/A' possui as mesmas regras do jogo físico. É possível encontrar a inserção do logotipo da construtora desde o menu inicial do jogo até no tabuleiro e comprovantes de compra das propriedades.



46

Como é possível perceber a partir da análise da imagem abaixo, no comprovante de compra da propriedade no jogo há a presença do logotipo da empresa. Além disso, os imóveis apresentados no jogo existem efetivamente e são comercializados pela construtora, que convida o usuário a visualizar o

46

Menu

'Banco

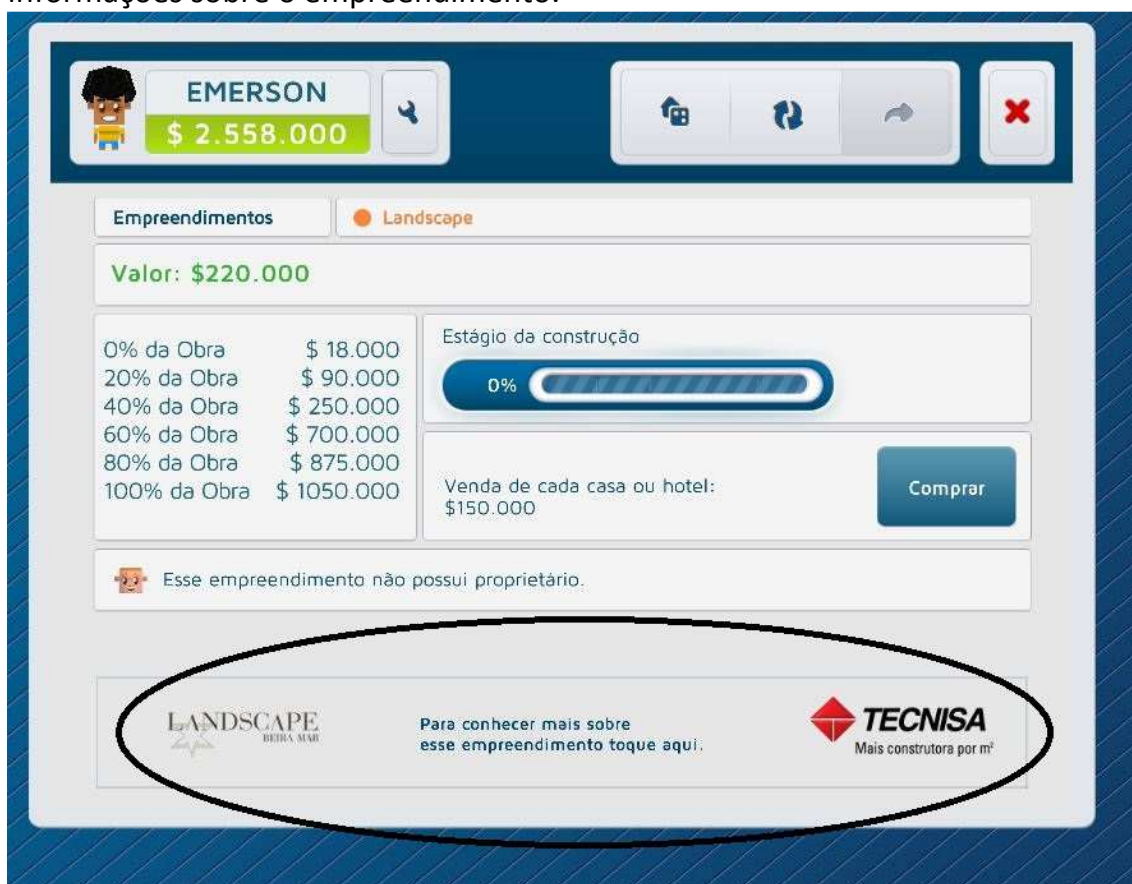
Imobiliário':

https://apps.facebook.com/banco_imobiliario/?fb_source=search&fb_appcenter=1# = .

Acesso em

13.3.2014.

empreendimento e conhece-lo por meio de um link externo com todas as informações sobre o empreendimento.



47

O jogo 'Pula Macaco' é realizado em parceria com a marca 'Fanta', da linha de produtos da Coca-Cola. Neste jogo o objetivo é catapultar macacos para que estes se segurem nos galhos de uma árvore, sendo que aquele que pendurar mais macacos ganha o jogo. Há diversas inserções do produto, tanto no menu do jogo como como durante sua utilização, tal como o observado nas imagens abaixo.

⁴⁷ Comprovante de Compra virtual do jogo 'Banco Imobiliário': https://apps.facebook.com/banco_imobiliario/?fb_source=search&fb_appcenter=1# . Acesso em 13.3.2014.



48



49

⁴⁸ Menu do jogo 'Pula Macaco': <https://apps.facebook.com/estrela-pulamacaco/>. Acesso em 13.3.2014.

⁴⁹ Jogo 'Pula Macaco': <https://apps.facebook.com/estrela-pulamacaco/>. Acesso em 13.3.2014.

Já o jogo virtual 'Autorama' foi desenvolvido em parceria com a Fiat S/A, nesse ambiente o indivíduo pode escolher entre todos os carros da linha Fiat para competir. Assim como os demais jogos, a marca é apresentada ao usuário tanto no menu do jogo como durante sua utilização.



50

Jogo 'Monopoly Império'

No âmbito de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** identificou a veiculação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil de várias empresas no jogo de tabuleiro 'Monopoly Império', da empresa de brinquedos Hasbro, semelhante ao 'Super Banco Imobiliário', da Estrela.

Nele estão presentes logotipos de 22 empresas: Coca-Cola, McDonald's, Nestlé, Beats by Dr. Dre; Carnival; Chevrolet; Ducati; Ebay; Electronic Arts; Fender; Hasbro; Intel; Jetblue; Nerf; Paramount Pictures; Samsung; Spotify; Transformers; Under Armour; Xbox; X Games e Yahoo!.

⁵⁰ Escolha do automóvel: <https://apps.facebook.com/estrela-autorama/>. Acesso em 13.3.2014.



51

O site especializado “Revista Clips” (<http://www.revistaclips.com/promocoes/dia-das-criancas-com-a-hasbro/>)

assim descreve o brinquedo: “MONOPOLY IMPÉRIO (a partir de oito anos) – A linha Monopoly® ganha um reforço e lança **Monopoly Império**. Agora é possível ser dono de 22 das maiores marcas do mundo: **Coca-Cola**, McDonald’s, Nestlé, Beats by Dr. Dre; Carnival; Chevrolet; Ducati; Ebay; Electronic Arts; Fender; Hasbro; Intel; Jetblue; Nerf; Paramount Pictures; Samsung; Spotify; Transformers; Under Armour; Xbox; X Games e Yahoo! Diferente do jogo Monopoly clássico, nesta versão, o participante deve comprar marcas e empresas ao invés de imóveis para completar sua torre e construir seu império. R\$ 119,99”.

Conforme descrição constante no site da fabricante⁵², o brinquedo permite aos jogadores “conquistar as maiores marcas do mundo! Cada propriedade do tabuleiro é uma memorável como Xbox, Coca-Cola, McDonald's, Ducati, Beats by Dr. Dre e Samsung! Utilize o seu dinheiro Monopoly para construir a sua torre. Você vai precisar tomar decisões difíceis e inteligentes para ser o primeiro a chegar ao topo da sua torre. Conquiste as maiores marcas do mundo com o Monopoly Império!”.

⁵¹ Disponível em <http://www.revistaclips.com/promocoes/dia-das-criancas-com-a-hasbro/>. Acesso em 6.12.2013.

⁵² Disponível em <http://migre.me/gUjBU>. Acesso em 6.12.2013.



Procurar produtos, jogos e novidades:

PROCURAR

Comprar

Jogar

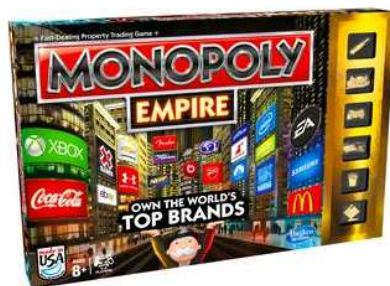
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Corporativo

HASBRO > COMPRAR MONOPOLY > BRINQUEDO JOGO MONOPOLY IMPÉRIO

Comprar

BRINQUEDO JOGO MONOPOLY IMPÉRIO



Item: A4770
Idade: +8 anos

Onde comprar

Descrição do produto:

Com o Monopoly Império você pode conquistar as maiores marcas do mundo! Cada propriedade do tabuleiro é uma memorável como Xbox, Coca-Cola, McDonald's, Ducati, Beats by Dr. Dre e Samsung! Utilize o seu dinheiro Monopoly para construir a sua torre. Você vai precisar tomar decisões difíceis e inteligentes para ser o primeiro a chegar ao topo da sua torre. Conquiste as maiores marcas do mundo com o Monopoly Império!

53

Das informações verificadas na embalagem do jogo e nas páginas de internet supracitadas constata-se que é um brinquedo recomendado para pessoas a **partir de oito anos de idade**, sendo inegável, portanto, que o licenciamento das marcas se dirige o público infantil.

O **Projeto Criança e Consumo** notificou⁵⁴ em 16.12.2013 a empresa Coca-Cola Indústrias Ltda. (Coca-Cola) (doc. 19), especificamente por desrespeitar não apenas os direitos da criança, como pela quebra de seu compromisso de não realização de publicidade⁵⁵ para menores de 12 anos, conforme afirmação em seu site:

“NÓS ACREDITAMOS QUE OS PAIS E OS CUIDADORES FAZEM AS MELHORES DECISÕES PARA ELES MESMOS E PARA SUAS FAMÍLIAS. POR

⁵³ Disponível em <http://migre.me/gUjBU>. Acesso em 6.12.2013.

⁵⁴ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=299>. Acesso em 2.4.2014.

⁵⁵ Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/coming-together/at-coca-cola-we-market-responsibly-and-dont-advertise-directly-to-children-under-12> e <http://www.coca-colacompany.com/stories/responsible-marketing>. Acesso em 6.12.2013.

ISSO, NÓS NÃO FAZEMOS PUBLICIDADE DIRETAMENTE PARA CRIANÇAS MENORES DE 12 ANOS⁵⁶.”

Em resposta encaminhada em 30.1.2014 (doc. 20), a empresa aduziu que a prática comercial por ela adotada não é ilegal visto que sua política de marketing estabelece que se destina primariamente à realização de publicidade em mídias e espaços que não atinjam público composto por mais de 35% de crianças abaixo de 12 anos. O jogo ‘Monopoly Império’, segundo a fabricante, objetivaria atingir um público infanto-juvenil, composto por adolescentes com mais de 12 anos e seus familiares, portanto, não seria direcionado exclusivamente ao público infantil. Asseverou ainda que o jogo teria finalidades educativas, que estimulariam a educação e a união familiar.

Linha de produtos UFC

Em agosto de 2012, o **Instituto Alana**, por meio de sua equipe do **Projeto Criança e Consumo**, tomou conhecimento, por meio de denúncia enviada por e-mail, da veiculação inadequada de comunicação mercadológica dirigida à criança inserida na linha de brinquedos UFC (Ultimate Fighter Championship) da empresa Diamond Trading Company Ltda - DTC.

Segundo a denúncia, os brinquedos são destinados a crianças maiores de três anos e a linha é composta por bonecos articulados de ação, um octógono (brinquedo que simula o local onde são realizadas as lutas) e um brinquedo que simula um cinturão de campeão. Foi constatado que além de fomentarem hábitos violentos, os brinquedos da linha UFC incentivam o consumismo, ao colocar a criança em contato com as marcas patrocinadoras do evento, inserindo o logo das mesmas nas roupas dos bonecos de ação e no octógono. O **Projeto Criança e Consumo** enviou notificação à empresa em 17.6.2013 (doc. 21)

⁵⁶ Disponível em <http://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/.../Kids-Policy-QA1.pdf>. Acesso em 6.12.2013.





Em resposta⁵⁷ encaminhada em 17.6.2013 (doc. 22), a empresa alegou que o brinquedo em questão sairia do portfólio da empresa, ressaltando que a inserção das marcas nos bonecos de ação e no octógono se deveriam à obediência do direito de imagem do lutador e do esporte, vinculados aos seus patrocinadores, como resultado, a DTC seria obrigada a inserir os logos dessas marcas no brinquedo.

Ressalte-se que ao contrário do que foi alegado em sua resposta quanto à saída do produto do portfólio da empresa, o produto continua sendo no site da empresa, como o demonstrado na imagem abaixo:

⁵⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=290>. Acesso em 2.4.2014.

VOCÊ ESTÁ EM:



UFC
O campeonato de MMA mais famoso do mundo agora em sua casa! São vários lutadores, Octágono e até mesmo um Cinturão de Campeão! Imperdível!

< compartilhar

OUTRAS LINHAS:

Turma do Terror
Monster Popper
Shaker Maker - Arte com gesso

VER TODAS AS LINHAS >



Lutadores

1
2
3

Incríveis bonecos superarticulados de grandes lutadores e campeões do UFC. Você pode criar milhares de posições, simulando lutas de verdade, ou simplesmente expor seu guerreiro preferido da forma que quiser. Todos vêm com seus patrocinadores em suas bermudas e suas tatuagens.

Características:

★



Cinturão

1
2

Cinturão de campeão do UFC de tamanho ajustável, incrivelmente detalhado. Acessório imperdível para qualquer fã de UFC.

Características:

★

58

Além disso os produtos ainda são comercializados no varejo:

⁵⁸ <http://www.dtctoys.com.br/produtos.php?cid=68&l=UFC>. Acesso em 3.4.2014.

OUTROS BONECOS (contra mais outros bonecos)

Octógono UFC - DTC | Código do Produto: 111043071 (3800110)

★★★★★ [Escrever a primeira avaliação](#)



OFERTA

Por: R\$ 66,43
6x de R\$ 11,07 sem juros

Consulte o prazo de entrega do seu pedido
 Digite seu CEP:

CARTÃO DE CRÉDITO **CARTÃO AMERICANAS**

2x sem juros	R\$ 33,22
3x sem juros	R\$ 22,14
4x sem juros	R\$ 16,61

Zoom
passe o mouse

Snap.do

			
R\$ 66,43	R\$ 65,41	R\$ 149,90	Mais

clique nas imagens para ampliar

total de 5 fotos

 informações sobre o produto

59

VII. Conclusão.

Ante todo o exposto, o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana** declara seu entendimento de que é abusiva a inserção de logotipos de marcas no jogo 'Super Banco Imobiliário' da Manufatura de Brinquedos Estrela S.A, pois se trata de comunicação mercadológica diretamente dirigida à criança, que abusa de sua deficiência de julgamento e experiência, além de configurar publicidade clandestina, em violação às normas legais de proteção das crianças inseridas na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163/2014 do Conanda.

Além disso, diante de exemplos de práticas assemelhadas cometidas não só pela Estrela como por outras empresas, requer que essa I. Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital passe também a investigar ações de *merchandising* infantil inseridas em jogos e brinquedos, a exemplo daquelas apresentadas na presente

⁵⁹ <http://www.americanas.com.br/produto/111043071/octogono-ufc-dtc>. Acesso em 7.4.2014.

manifestação, inclusive por meio de pedido de esclarecimentos enviados às fabricantes e também a todas as empresas que licenciam suas marcas para inserção nos jogos e brinquedos, sempre no intuito de que sejam adotadas as medidas cabíveis para coibir práticas comerciais abusivas e ilegais, violadoras dos direitos das crianças, e sejam reparados os danos já causados às crianças de todo o país.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito