



São Paulo, 7 de julho de 2011

À  
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON  
A/c: Departamento de Fiscalização  
Rua 07 de setembro, 713  
Centro  
Porto Alegre - RS  
90010-190

**Ref.: Representação - Estratégia de Comunicação Mercadológica Abusiva:  
comercial televisivo e site na Internet.**

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (doc. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de toda a comunicação mercadológica<sup>1</sup> – disseminada em mídia televisiva e também em site na internet, – utilizada para a promoção e comercialização dos produtos “Barbie e O Segredo das Fadas”, da empresa *Mattel do Brasil Ltda.* (“Mattel”). Tanto os comerciais como o site são dirigidos diretamente ao público infantil e incitam o consumismo mediante apelos diretos e imperativos ao consumo e brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens. Também se instiga, constantemente, a erotização precoce e o adiantamento de fases da vida adulta, seja pela inserção precoce no mercado consumidor, seja pela indução a preocupações e hábitos do mundo adulto, como uso de maquiagem, preocupação exagerada com a aparência e com a possibilidade de atração do sexo oposto.

---

<sup>1</sup>Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

## 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 e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.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 sexualidade 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 – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

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

II. A comunicação mercadológica para promoção da boneca Barbie, linha “O Segredo das Fadas”.

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, teve conhecimento da comunicação mercadológica para a promoção da boneca Barbie e o Segredo das Fadas, através de uma denúncia recebida em seu twitter.

O comercial televisivo foi exibido no dia 1.4.2011, no período da tarde em canal voltado notadamente para o público infantil, o Cartoon Network (doc.4) e anuncia o seguinte:

“Os contos de fadas estão de volta! Dia 2 de abril é o lançamento de Barbie e o Segredo das Fadas e entrando no site, você ajuda a iluminar Gloss Angeles e ainda pode ganhar uma surpresa brilhante da Barbie!”

O comercial mostra três fadas, sendo uma delas a Barbie. No momento que se escuta “... dia 2 de abril...”, “... entrando no site...” e “... Gloss Angeles...” aparece no vídeo tanto a data, o endereço do site ([segredodasfadas.com.br](http://segredodasfadas.com.br)), quanto o nome Gloss Angeles, todos em rosa e com efeitos brilhante, chamando atenção das meninas para entrarem no site.

Entrando no site indicado<sup>3</sup>, logo na sua página inicial é possível observar que o mesmo se dirige eminentemente ao público infantil, com atrativos para captar a atenção e manter as pequenas interessadas em navegar por tal ambiente virtual. A ‘Home’ do site corresponde à seguinte imagem:



<sup>3</sup> <http://www.segredodasfadas.com.br>. Acesso em 15.6.2011.

Como se observa, o site da boneca é todo formatado com efeitos de brilho, luminosidade, sob a luz das estrelas e dos prédios da cidade. Ainda na página inicial há a Promoção “Realiza os seus desejos”, com letras em formatação menor é informado que “A cada R\$30 em produtos da linha Barbie e O Segredo das Fadas da Mattel você ganha um cupom e pode ter seus **Desejos Realizados**”, este com letras maiores e em destaque, convidando as pequenas a participarem.

Nesta página visualiza-se um link para ver as bonecas da linha Barbie e O Segredo das Fadas (que são comercializadas pela empresa Mattel do Brasil Ltda.), um para jogos e vídeos, outro para se conhecer a história, e por fim há um espaço para os pais e um link específico para a promoção.

Vale destacar que em nenhum momento encontra-se no site chamamento para se conhecer a “surpresa brilhante da Barbie” anunciada no referido comercial. No entanto, é válido observar que o nome da cidade das fadas funciona como um jogo de palavras, na medida em que a palavra “Gloss” é conhecida como uma maquiagem que se usa nos lábios para neles dar brilho.

O site segue uma lógica e propõe às crianças cenários coloridos e animados, utilizando um enredo que induz as pequenas a terem comportamentos precoces, como será demonstrado ao longo desta Representação.

Na página “Conheça a História” visualiza-se a seguinte imagem:



Barbie, Ken (conhecido como seu namorado) e suas amigas conversam e comem em uma sorveteria, enquanto a página convida a menina a descobrir como aconteceu uma história cheia de magia, onde Barbie e sua turma vão parar em Gloss Angeles, a terra das Fadas.

Ao clicar em “Veja o que vai acontecer” ocorre um direcionamento para uma nova página onde começa a história, com a opção de jogar o jogo dos sete erros e imprimir o desenho para colorir:



Nesta parte da história verifica-se o estímulo à preocupação demasiada com a aparência, pois se observa que há a indicação de estilistas para auxiliar a compor a produção da personagem:



Após o jogo, aparece a continuação da história, tendo nesta tela opção de uma nova imagem para colorir e um novo jogo:



Verifica-se que o site induz as crianças a um processo de “adultização”, antecipando etapas do desenvolvimento humano e trazendo ao universo infantil situações que não fazem parte de seu cotidiano, ou ao menos não deveriam estar presentes nele.

Por exemplo, não integra o universo infantil, de crianças que ainda brincam com bonecas, sair à noite ou terem estilistas para ajudarem “a compor o visual”. Nesta última página de internet reproduzida faz-se alusão ao mundo da moda e ao sonho de integrar este universo, seja na posição de estilista, seja na de modelos, sonho alimentado por milhares de crianças e adolescentes no Brasil.

A cada seqüência do conto, o site propõe sempre um jogo e a impressão da imagem para colorir. Estas opções de jogos online, além de serem repletos de publicidade, porque sempre permeados pelos produtos comercializados pela empresa, incentivam as crianças a permanecerem mais tempo diante do computador, como se pode verificar por dados de pesquisas:

“As crianças ficam 2x mais tempo online do que os seus pais imaginam. 62% dos adultos acham que as crianças ficam tempo demais na internet e, o que é mais surpreendente, 45% das próprias crianças também acham.”<sup>4</sup>

“Em fevereiro de 2009, 2,8 milhões de crianças de 2 a 11 anos navegam na internet residencial brasileira.

Já em Dezembro de 2009, os números subiram para 4 milhões de crianças.

Crianças representaram **14% do total de 28,5 milhões** de usuários na web naquele mês (O volume é representativo, dado que, segundo levantamento populacional de

<sup>4</sup>Fonte: Norton Online Report 2009

2008 realizado pelo IBGE, há 33,5 milhões de crianças no país com idade entre 2 e 11 anos.)

15% das visitas a sites de jogos - um dos serviços mais procurados na web - são feitas por crianças”<sup>5</sup>



A história é um conto de fadas, condizente com a infância, com ambientes mágicos e princesas, no entanto seu enredo leva sempre ao consumo como parte da diversão, como nesta passagem acima: “É hora de voar! Chegando a Gloss Angeles, Taylor e Carrie levam Barbie e Raquelle até uma loja para comprar asas temporárias maravilhosas.”

Este apelo ao consumo, o bombardeio de publicidade, seja no comercial televisivo ou mesmo no conto de fadas, disseminam valores consumistas e contribuem para estimular o consumismo e a busca por produtos caros a qualquer preço. Há dados de pesquisas que apontam que erotização precoce e valores materialistas se combinam de forma prejudicial à infância brasileira, já que:

**“65% das meninas que se prostituem usam dinheiro em bens de consumo.**

**Síntese:** Pesquisa pioneira no País sobre o perfil de crianças e adolescentes vítimas de exploração sexual. Foram acompanhados por psicólogos especializados em violência 66 meninas e 3 meninos de 10 a 17 anos, atendidos por instituições especializadas.

A frase "sem um celular você não é ninguém", dita por uma das garotas, resume um dos principais problemas provocados pela troca de sexo por bens de consumo.

“O trabalho mostrou que diferentemente do que se imagina as meninas não estão em situação de miséria absoluta a ponto de trocar sexo por comida”, diz o coordenador do estudo e psicólogo da Universidade Federal de Sergipe Elder

<sup>5</sup> Ibope Nielsen. Divulgado em Valor Econômico / Blog Crianças & Mídia, 1.2.2010

Cerqueira-Santos. "O que mais apareceu como motivação foram bens de consumo."<sup>6</sup>

Antes da página das personagens, há uma só de vídeos, em que se encontra o trailer, o clipe e o comercial (diferente do que foi veiculado no canal infantil). Todos estes vídeos também com muito rosa, brilho e na parte do "Clipe" uma produção da Barbie com muita maquiagem: sombra, máscara para cílios e blush:



Na página das personagens, visualizam-se aquelas que fazem parte da história e podem ser compradas, conforme abaixo reproduzido.

<sup>6</sup> Pesquisa "Vítimas da exploração sexual de crianças e adolescentes: indicadores de risco, vulnerabilidade e proteção", WCF - Childhood Brasil. 2009. Divulgado em O Estado de São Paulo, 7.10.2009

Barbie:



Taylor e Carrie:



## Fadas e Pôneis:



## Mini Fadinhas:



## Fadas Rosa e Azul:



O site conta com uma seção “para pais” em que são expostas algumas informações para os responsáveis sobre a promoção. No entanto, mesmo nesta parte do site a comunicação visual segue sendo bastante atrativa ao público-alvo da promoção (meninas até 14 anos, idade máxima, segundo o regulamento, para participar da promoção). Assim, não fica clara para quem a mensagem de fato se dirige, já que de fato todo o site comunica-se diretamente com as pequenas.

**Para Pais**

Neste site sua filha vai acompanhar e se divertir com mais uma aventura junto com a Barbie, suas amigas e Ken no mundo encantado de Gloss Angeles, a terra secreta das fadas. São 12 letras, cada uma com uma atividade diferente para a sua filha jogar. Ao término de cada atividade, vai se completando uma história cheia de magia e amizade.

Convide sua filha para brincar no site, conhecer Gloss Angeles e também concorrer a prêmios. A cada R\$ 30,00 em compras em produtos da linha Barbie e o Segredo das Fadas da Mattel, sua filha ganha um cupom que você cadastra no nosso site. Quanto mais cupons cadastrados, mais chances de ganhar a um dos 3 prêmios da promoção Barbie e o Segredo das Fadas. Veja como funciona e confira o [Regulamento](#).

E além de poder ter seu desejo realizado, sua filha ainda ajuda a realizar os desejos das crianças da Casa da Amizade. Parte do dinheiro arrecadado nas vendas da linha será doada para auxiliar as ações da ONG.

Saiba mais sobre a ONG em [www.casadaamizade.org.br](http://www.casadaamizade.org.br).

Barbie.com.br | Fale Conosco | Indique para um Amigo | Termos & Condições | Política de Privacidade  
 Copyright 2011 - Certificado de Autorização CAIXA nº. 6-0090/2011 - Mattel - todos os direitos reservados. Criança + Segurança

Nesta parte, a publicidade faz um apelo aos pais ao pedirem que os mesmos convidem suas filhas para participarem “das atividades do site” e divulgam a promoção, segundo a qual a cada R\$30,00 em compras em produtos da linha “Barbie e o Segredo das Fadas” a menina ganha um cupom que deve ser cadastrado neste site para concorrer a três prêmios:

**“Opção A:** Um dia de compras de vestuário e acessórios em lojas de São Paulo com almoço incluso. Caso o ganhador seja de outra cidade do país (excluída a Grande São Paulo), terá direito ao transporte aéreo e/ou terrestre (conforme a distancia e disponibilidade) de ida e volta para São Paulo/SP, para ganhador e um acompanhante, bem como traslados terrestres e retorno ao ponto de origem para embarque em aeroporto ou rodoviária, conforme o caso. Na impossibilidade de retorno no mesmo dia, devido a distância de origem do ganhador, o mesmo terá direito uma noite de hospedagem em São Paulo, em hotel categoria turística, em apartamento duplo, para o ganhador e um acompanhante, com pensão completa (café da manhã, almoço e jantar). Prêmio no valor total de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) incluindo roupas, consultoria da stylist e logística;

**Opção B:** decoração de quarto infantil com móveis da coleção Barbie, composto de um baú, um criado mudo, uma cômoda, um guarda-roupa e uma cama de solteiro sem colchão, além da entrega e montagem dos mesmos, bem como solução específica para acomodação dos itens citados, por meio de projeto montado por profissional. Caso o quarto seja ocupado por uma ou mais crianças, haverá a adequação do projeto para acomodá-las, com a instalação de beliche ou trilhete, ainda inclusas entrega e montagem; o projeto específico de decoração será realizado por profissional especialmente contratado (decorador) e de acordo com as especificações do espaço a ser decorado. Prêmio no valor total de R\$ 12.000,00 (doze mil reais), incluindo móveis, entrega, montagem e projeto de decoração;

**Opção C:** Viagem a Disney (EUA), com direito a um acompanhante (necessariamente pai, mãe ou responsável legal, no caso do ganhador ser menor de 18 anos). A viagem englobará tão somente: (a) Duas Passagens aéreas Guarulhos/SP - ORLANDO/EUA - Guarulhos/SP, em classe econômica; (b) Taxas de embarque e aeroportuárias, relativas ao ganhador e seu acompanhante, nos aeroportos de embarque e desembarque; (c) 07 (sete) noites de hospedagem em ORLANDO/EUA no Complexo Disney's All Star Resort para o ganhador e seu acompanhante, em apartamento duplo; (d) pensão completa (café da manhã, almoço e jantar) para o ganhador e seu acompanhante, na forma e local determinados pela Promotora; (e) Despesas de traslados de ida e volta do ganhador e seu acompanhante de sua(s) residência(s), desde que no território nacional e devidamente comprovada(s), até o Aeroporto GUARULHOS/SP, e de volta desse mesmo aeroporto à sua(s) residência(s); (f) seguro viagem para o ganhador e seu acompanhante; e (g) Ingressos para os parques Disney Magic Kingdom, Epcot Center, Hollywood Studios e Animal Kingdom, válidos para 05 (cinco) dias (básico), para o ganhador e seu acompanhante.”

Alega que parte do dinheiro arrecadado nas vendas da linha será doada para auxiliar as ações da ONG Casa da Amizade.

Por último, a parte da Promoção, no site, claramente dialoga com as crianças, seja pelas imagens do site, seja pelos próprios prêmios, altamente atrativos às pequenas:



Ao clicar em como funciona, tem-se um resumo da promoção:

**Barbie e O Segredo das Fadas**

Conheça a História Vídeos Personagens Para Pais Promoção

Promoção Realiza os seus desejos

Como Funciona Cadastre suas Compras Seu Extrato Regulamento

### Como funciona

**Promoção Barbie e o Segredo das Fadas - Válida de 02/04 a 02/06/2011**

A cada R\$30,00 em produtos da linha Barbie e O Segredo das Fadas da Mattel você ganha um cupom. Você preenche o nosso cadastro, escolhe a que prêmio você quer concorrer:

- Quarto decorado com móveis da coleção Barbie™.
- Viagem a Disney (EUA), com direito a 1 acompanhante.
- Um dia de compras de vestuário e acessórios.

Depois que você preencher e escolher, nós mandamos um email avisando seus pais ou responsável que você quer participar da promoção.

- Os seus pais ou responsável preenchem o cadastro.
- Após o cadastro da compra, é gerado um cupom para o sorteio.
- Quanto mais compras cadastradas, mais chances de ganhar!

[Veta o regulamento completo!](#)

**Cadastre-se agora**

Na parte do “Quero participar”, há um cadastro para ser preenchido e fazer a escolha de um prêmio, logo após é encaminhada uma solicitação de autorização para o responsável da criança, sendo que o mesmo terá um acesso ao extrato dos valores cadastrados:

**Barbie e O Segredo das Fadas**

Conheça a História Vídeos Personagens Para Pais Promoção

Promoção Realiza os seus desejos

Como Funciona Cadastre suas Compras Seu Extrato Regulamento

### Quer participar da Promoção Barbie e o Segredo das Fadas?

Os campos com asterisco (\*) têm preenchimento obrigatório

Para participar, basta preencher o cadastro abaixo e escolher o prêmio que você mais tem vontade de ganhar. Seus pais ou responsável receberão um e-mail com sua intenção de participação. Depois é só torcer! O sorteio acontece dia 10/junho/2011

Nome completo\*

Apelido\*

E-mail\*

e-mail do responsável legal

Data de nascimento\*

Endereço\*  Numero\*

Complemento  Estado\*

Cidade\*

CEP\*

E-mail\*

e-mail do responsável legal

Data de nascimento\*

Endereço\*  Número\*

Complemento  Estado\*

Cidade\*

CEP\*

---

**Escolha da premiação**

- Quarto decorado com móveis da coleção Barbie.™
- Viagem a Disney (EUA), com direito a 1 acompanhante.
- Um dia de compras de vestuário e acessórios.

Barbie.com.br | Fale Conosco | Indique para um Amigo | Termos & Condições | Política de Privacidade

Copyright 2011 - Certificado de Autorização CAIXA nº. 6-0090/2011 - Mattel - todos os direitos reservados. 

 [Conheça a História](#) [Vídeos](#) [Personagens](#) [Para Pais](#) [Promoção](#)

**Promoção**  
Realiza os seus desejos

[Como Funciona](#) [Cadastre suas Compras](#) [Seu Extrato](#) [Regulamento](#)

**Sucesso!**

Seu cadastro de intenção de participação foi efetuado com sucesso!

Nosso sistema enviará um e-mail ao seu responsável para que ele confirme a sua participação na promoção.



Assim, o que se nota é que a estratégia de comunicação mercadológica utilizada pelo site disponibilizado por esta empresa, embora eventualmente se comunique com os pais, é quase que exclusivamente direcionada às crianças, pois a linguagem visual é toda infantil, os jogos e as falas são voltados para este público. Vale reforçar que dirigir publicidade às crianças não é prática ética e nem legal, ainda que os produtos sejam para consumo infantil. Isso porque os pequenos não conseguem discernir adequadamente a diferença entre conteúdo e publicidade, nem resistir ou refletir criticamente sobre seus apelos. Assim sendo, toda forma de publicidade, para que seja ética, deveria ser sempre exclusivamente dirigida aos pais ou responsáveis.

### III. A comunicação mercadológica desenvolvida pela Mattel e o comprometimento de um desenvolvimento saudável.

A empresa Mattel, ao criar a comunicação mercadológica ora denunciada contribui para comprometer um saudável desenvolvimento infantil. Isso porque suas ações para a promoção e venda de produtos não respeitam a peculiar condição em que se encontra a criança, abusando de sua credulidade infantil e de sua visão crítica do mundo pouco elaborada.

Juntos, os comerciais televisivos e o site na internet concorrem para promover o consumismo entre as crianças, valores distorcidos sobre as relações humanas e a erotização precoce, bem como a antecipação de momentos e problemáticas da vida adulta, colocando em risco a infância como momento da vida em que se deve primordialmente brincar.

Vale observar, antes de mais nada, que a criação de um site interativo, com jogos, é estratégia publicitária largamente adotada por várias empresas. Este método visa promover os produtos entre os consumidores de forma ainda mais dissimulada, na medida em que o anúncio ocorre em meio a jogos e brincadeiras. Assim, os jogos online integram estratégias de comunicação mercadológica e devem ser considerados publicidade.

A fim de potencializar os instrumentos publicitários da rede, usualmente relaciona-se o site a um comercial televisivo ou a uma promoção específica. Sobre o assunto, interessante e reproduzir trechos da notícia “Mundos virtuais infantis criam geração de consumidores”, publicada em 3.1.2008 no Jornal “The New York Times”<sup>7</sup> que abordam o uso de sites de Internet para fidelizar consumidores mirins (doc. 5):

“(...) as empresas de entretenimento infantil estão acelerando em muito seus esforços de construção de mundos virtuais para crianças. **Os conglomerados de mídia, em especial, acreditam que esses sites** - que combinam jogos online e ambientes de convívio social - **podem** resultar em crescimento rápido, ajudar a manter vivo o interesse gerado por produções de cinema e **despertar lealdade de marca em uma geração de novos consumidores.**” (grifos inseridos)

Ainda nessa reportagem há a informação de que o mercado começa a repensar a maneira pela qual atingem os consumidores mais jovens, uma vez que estes estão recorrendo primeiro a Internet:

“(...) Se os mundos virtuais destinados a adultos têm por objetivo permitir que eles escapem às suas vidas comuns, os infantis exploram o desejo de escapar aos limites da realidade tais quais impostos por mamãe e papai.(...)”

### ***A supervalorização da imagem e da aparência***

É sabido que a boneca “Barbie” representa um modelo de estética, um padrão de beleza a ser seguido. Ela apresenta medidas corporais inatingíveis e vive em ambientes de glamour e requinte. Este se torna um importante referencial para a criança que tem contato com este brinquedo, especialmente quando é exaustivamente anunciado, com a conjugação de diversas estratégias de promoção dos produtos.

Toda a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa abusa desta imagem para promover seus produtos, contribuindo para difundir este padrão de beleza como o universalmente desejado. As crianças são, portanto, incentivadas desde muito cedo a pensar e desenvolver brincadeiras conexas ao tema, o que não é saudável para seu desenvolvimento psíquico e biológico.

É de se frisar, sobre o tema, que relacionado a esse conceito de beleza que é vendido e promovido tanto em bonecas, brinquedos, revistas, etc., adolescentes

---

<sup>7</sup> Terra Tecnologia Internet. *Mundos virtuais infantis criam geração de consumidores*. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2194750-EI4802,00.html> Acesso em 21 junho 2011, 18:28.

brasileiras vêm sofrendo cada vez mais e precocemente com distúrbios alimentares como anorexia e bulimia. Problemas graves e complexos de saúde que envolvem inclusive – mas não apenas – o desejo desenfreado de ser uma “super top model”. A apresentação de padrões estereotipados de beleza feminina e a indução de brincadeiras relacionadas a este sonho, desde a infância, contribuem significativamente para que estes transtornos se verifiquem com maior frequência.

Definitivamente as referidas temáticas – aparência, estilo, moda – não são preocupações típicas da infância e induzi-las por meio de mensagens publicitárias, apenas para promover a fidelização de uma marca e incentivar o consumo não é ético e nem legal. Ao revés, veicular mensagens comerciais como as que existem em certas seções do site, induzem a comportamento não saudável na infância, promovendo a antecipação da entrada no mundo adulto e trazendo malefícios para as crianças, tais como: erotização precoce, supressão de uma infância que preze o desenvolvimento integral, estresse familiar, transtornos alimentares, problemas relacionados à auto-estima, hábitos consumistas, dentre outros (doc. 6).

É também importante explicitar que estas estratégias de comunicação mercadológica da empresa não são sequer percebidas pelas crianças. Elas não se dão conta de que ao acessarem o site estão consumindo idéias e valores.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>8</sup> (doc.7), demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE , em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.8), ressalta:

“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com 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.

(...) 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.

---

<sup>8</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .Disponível em: <[http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

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.”<sup>9</sup> (grifos inseridos)

No mesmo sentido entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.9), manifestou-se:

**“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”**<sup>10</sup> (grifos inseridos)

Assim, exatamente pelo fato de o site não ser percebido pelas crianças como um site de vendas, que sua divulgação junto com o comercial televisivo – como atrativo e incentivo para as crianças ingressarem no site – é tão abusivo, desleal e perverso.

Com isso, resta claro que toda a estratégia de comunicação mercadológica foi pensada para atingir as pequenas e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; fato que torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei. Ante a tudo isso, conclui-se que introduzir uma criança a fazer parte desse ambiente de consumismo e preocupações do mundo adulto, antecipando reflexões quanto à aparência e seduzindo-as para o consumo de bens e valores contestáveis não configura prática ética e legal de empresas que produzem brinquedos, como e a Representada. Os comerciais e o site, veiculados pela anunciante constituem verdadeira afronta a legislação pátria e promovem valores distorcidos desde a infância, motivo pelo qual não devem mais ser exibidos, sendo que o site deve ser pronto e integralmente reformulado.

***Público alvo da promoção: crianças - que são presumidamente hipossuficientes***

---

<sup>9</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

<sup>10</sup> Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

Não há dúvidas que a promoção questionada foi direcionada eminentemente ao público infantil. Empresas adaptam suas ações mercadológicas para esse público mais suscetível, aproveitando-se dos processos inconclusos de formação da resistência emocional e intelectual dos pequenos. Este preocupante cenário é retratado por NICOLAS MONTIGNEAUX<sup>11</sup>, publicitário especializado em marketing infantil, em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o público infantil, expõe de forma didática esta nociva prática:

“As empresas se desenvolvem na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu, como veremos mais adiante, na criação de serviços ou de produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.”

Essa postura do mercado atual reitera a idéia de que a criança é:

“fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar.(...) Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.”<sup>12</sup>

Entretanto, mesmo com essa visão atual de mercado, em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido plenamente, sua percepção do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>13</sup>, 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*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS EBENJAMIN<sup>14</sup> assevera:

---

<sup>11</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças - A força dos personagens e do marketing para falar como consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 - 20.

<sup>12</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças - A força dos personagens e do marketing para falar como consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 - 20.

<sup>13</sup>In *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>14</sup>In *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...)

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microssistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos). Esta matéria será a seguir melhor detalhada.

#### **IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.**

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, portanto ilegal.

A criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento biopsicológico ainda incompleto. Esta proteção esta prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 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 a 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;
- 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)

Ou seja, os três 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 destes 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 Estatuto:

“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 Estatuto:

“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)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes. 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:

“(…) 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. ”<sup>15</sup> (grifos inseridos)

E o mesmo 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)

É dizer, 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 inconseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo; o estresse familiar; a obesidade, o sobrepeso e outros transtornos alimentares; a violência; a 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. 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.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação

---

<sup>15</sup> *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.

própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

“Art. 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)

O filme publicitário e site na internet utilizados para a promoção da linha de produtos “Barbie e O Segredo das Fadas” contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois são direcionados ao público infantil, sendo, portanto, abusivos, conforme já constatado, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento biopsicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara. Com relação a este tema especificamente, da identificação mensagem publicitária, o artigo 36 deste Código, define que:

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

Ora, 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. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu artigo 37 § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei.

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (grifos inseridos)

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 esta 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.

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

## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as

medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

Marília Nunes Lima  
Acadêmica de Direito

C/c:

À

**Mattel do Brasil Ltda.**

A/c: **Departamento Jurídico**

Rua Jacerú, 151 - 3º andar - Brooklin

São Paulo, SP

04705-000

À

**Casa da Amizade**

Vila Ernest Renam, LT27/28/29 QD45B - Paraisópolis

São Paulo, SP

05659-020