

São Paulo, 15 de Maio de 2012

Ao
PROCON-LONDRINA/PR
Núcleo de Proteção e Defesa do Consumidor
A/c: Sra. Luciana Lalli Ayres - Gerente de Fiscalização
Rua Mato Grosso, nº299
Londrina/PR
86010-180

Ref.: Representação: comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Ilustre Gerente de Fiscalização do PROCON de Londrina/PR, Sra. Luciana Lalli Ayres,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face da empresa Mattel do Brasil Ltda. (“Mattel”) em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil em site de internet para divulgação da linha de brinquedos ‘Hot Wheels’. Os vídeos e jogos constantes do site são dirigidos diretamente a crianças, e contêm valores distorcidos, como o estímulo ao consumo excessivo, à agressividade e à adoção de hábitos violentos.

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.

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 no âmbito das relações de consumo. [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 foi criado o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

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

O **Projeto Criança e Consumo** se preocupa principalmente com os resultados do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo; 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 – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação brasileira vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A comunicação mercadológica desenvolvida pela Mattel para a promoção dos produtos da linha de brinquedos ‘Hot Wheels’.

O **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, por meio de denúncia recebida em seu endereço no microblog Twitter (@criancaeconsumo), tomou conhecimento da realização de comunicação mercadológica dirigida a crianças no site <http://br.hotwheels.com/>³ -- desenvolvido pela empresa representada para a promoção dos carros de brinquedos da linha ‘Hot Wheels’.

Na página inicial do site, bastante colorida e atraente para o público infantil, observam-se, em destaque, em sua parte superior, quatro seções:

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

³ Último acesso em 15.5.2012.

“Jogos”, “Vídeos”, “Team HW” e “Brinquedos”. Nessa página também são apresentadas as diversas publicidades e vídeos referentes aos brinquedos da marca ‘Hot Wheels’ e, também ao “Team Hot Wheels”.

Na parte inferior da página, lê-se o seguinte texto:

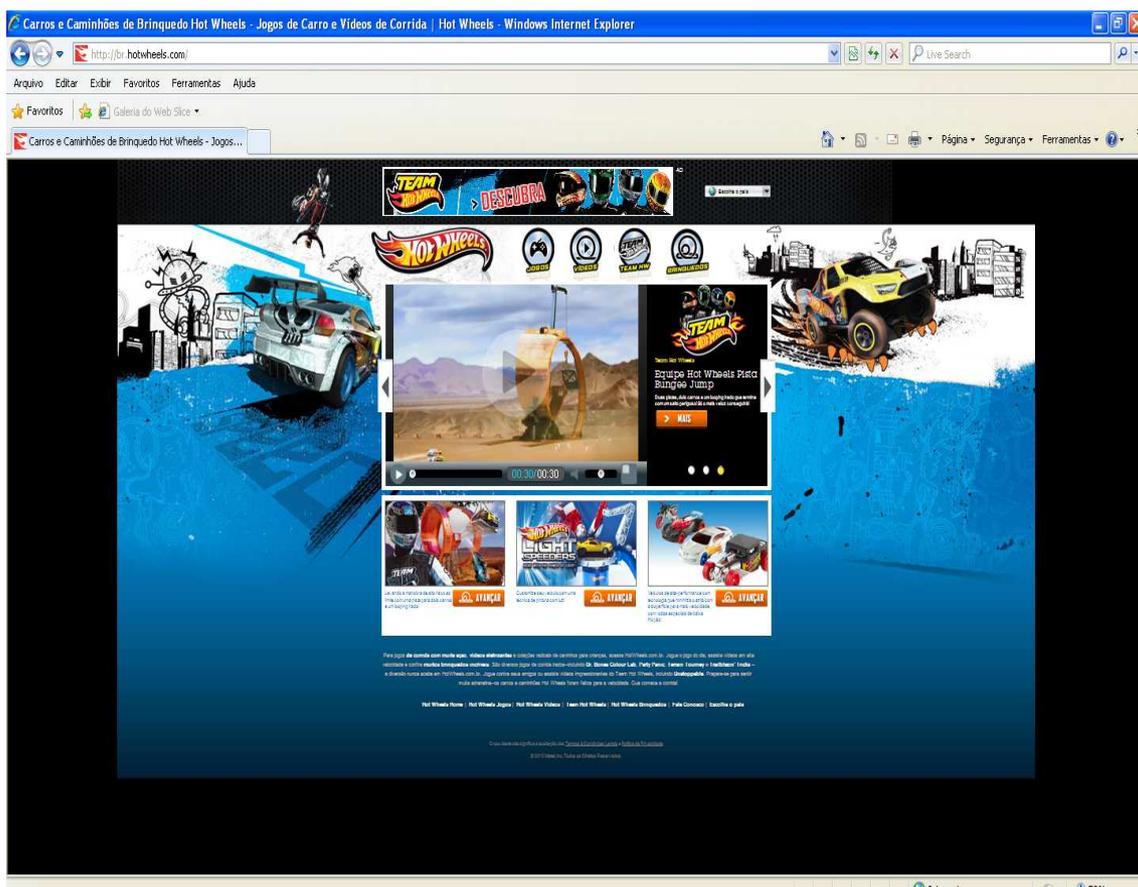
“PARA JOGOS DE CORRIDA COM MUITA AÇÃO, VÍDEOS ELETRIZANTES E COLEÇÕES RADICAIS DE CARRINHOS PARA CRIANÇAS, ACESSE HOTWHEELS.COM.BR.

JOGUE O JOGO DO DIA, ASSISTA VÍDEOS EM ALTA VELOCIDADE E CONFIRA MUITOS BRINQUEDOS INCRÍVEIS.

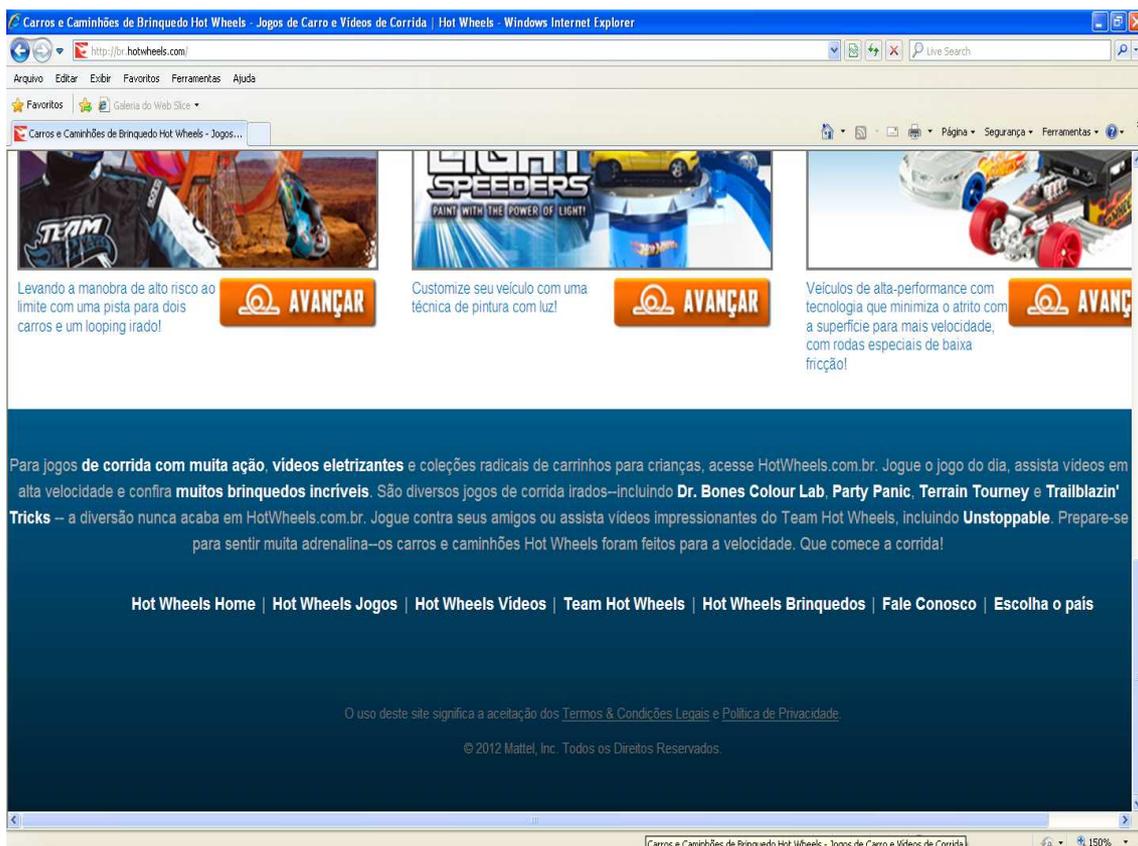
SÃO DIVERSOS JOGOS DE CORRIDA IRADOS, INCLUINDO ‘DR. BONES COLOUR LAB’, ‘PARTY PANIC’, ‘TERRAIN TOURNEY’ E ‘TRAILBLAZIN TRICKS’ - A DIVERSÃO NUNCA ACABA EM HOTWHEELS.COM.BR.

JOGUE CONTRA SEUS AMIGOS OU ASSISTA A VÍDEOS IMPRESSIONANTES DO TEAM HOT WHEELS, INCLUINDO ‘UNSTOPPABLE’. PREPARE-SE PARA SENTIR MUITA ADRENALINA—OS CARROS E CAMINHÕES DE HOT WHEELS FORAM FEITOS PARA A VELOCIDADE.

QUE COMECE A CORRIDA!”⁴ (grifos inseridos)



⁴ <http://br.hotwheels.com/>, acessado em 10.5.12.



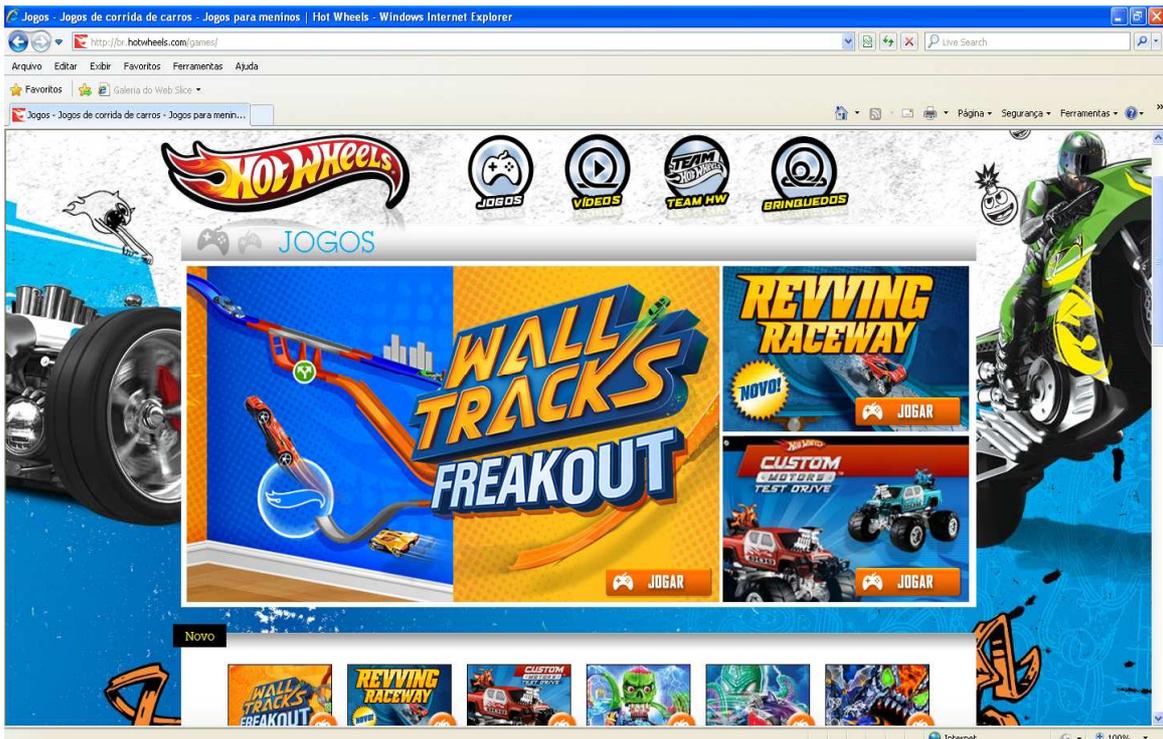
Logo abaixo do texto transcrito é possível ter acesso às seguintes seções: “Hot Wheels Home”, “Hot Wheels Jogos”, “Hot Wheels Vídeos”, “Team Hot Wheels”, “Hot Wheels Brinquedos”, “Fale Conosco” e “Escolha o país”.

Em seguida, ainda na parte inferior da página inicial do site, em letras minúsculas, verifica-se o seguinte texto: “O uso deste site significa a aceitação dos Termos & Condições Legais e Política de Privacidade”, constituindo os termos sublinhados links, que ao serem clicados exibem novas telas, que apresentam referidas informações (doc. 4).

Em relação às seções principais, acessíveis a partir dos ícones localizados na parte superior da tela inicial do site, verifica-se o seguinte:

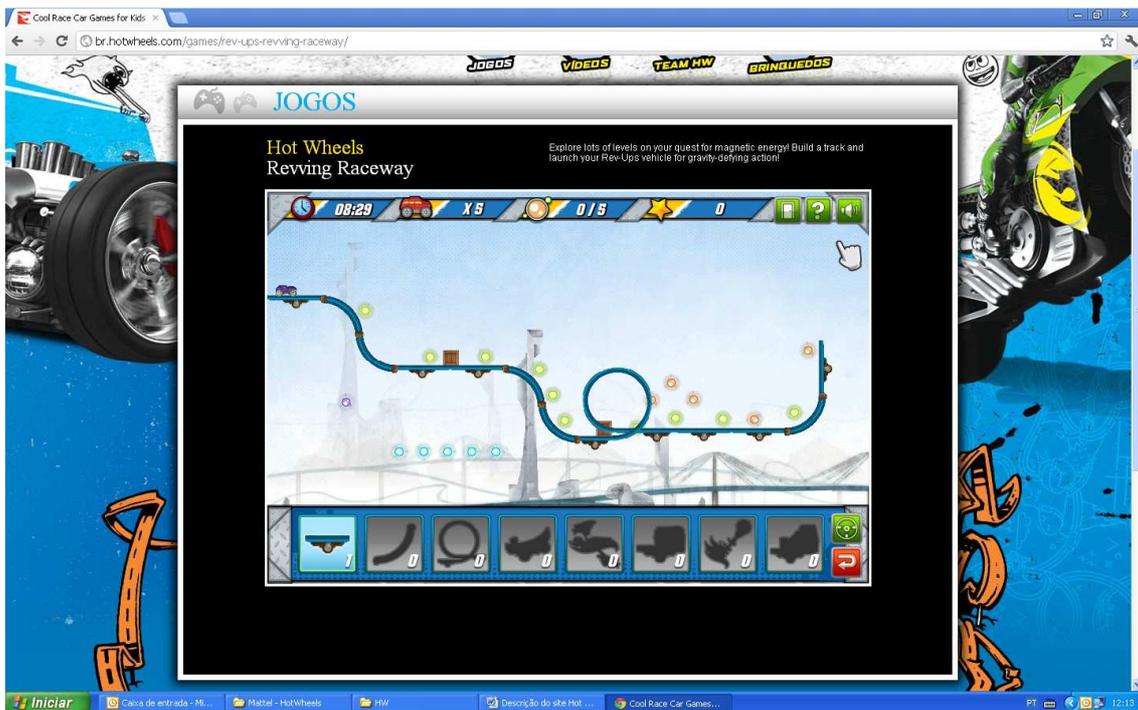
- **“Jogos”**

Ao clicar em “Jogos”, o internauta é remetido a uma página que contém diversos jogos referentes a carros e brinquedos da marca ‘Hot Wheels’, divididos em diversas categorias, assim expostas: “Novo”, “Ação”, “Jogos”, “Correr”, “Atirar” e “Habilidade”.

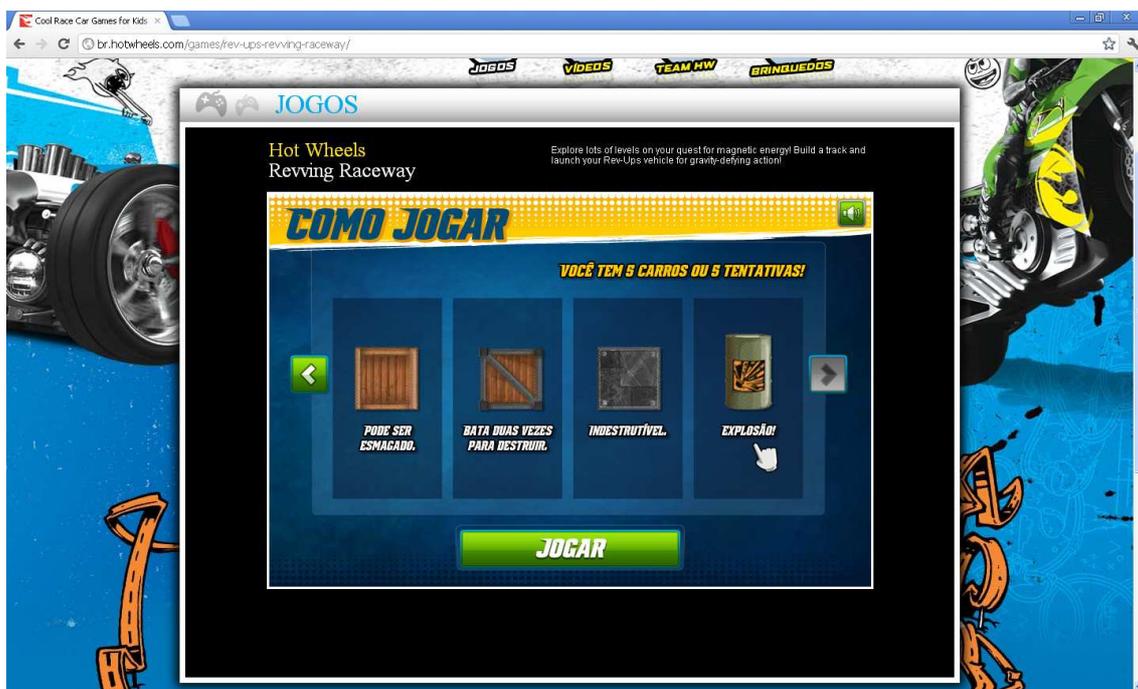
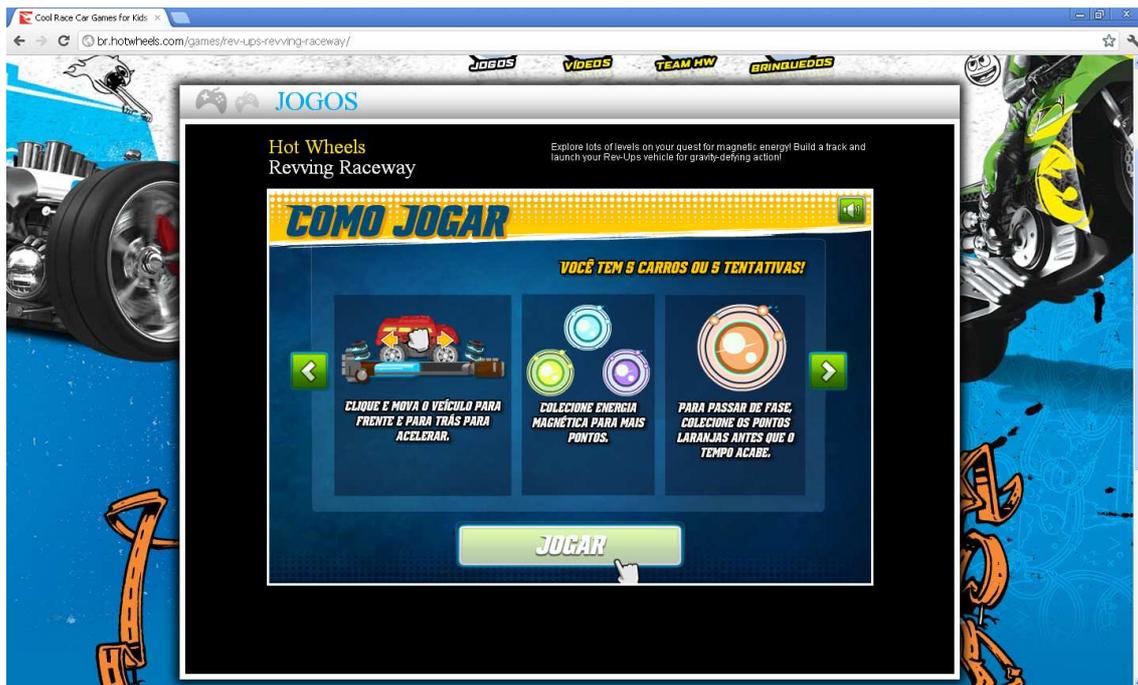


No jogo “Revvling Raceway”, em destaque na página, o objetivo é construir uma pista de corrida com as peças disponíveis, de modo com que o carro consiga realizar o melhor caminho possível, coletando o maior número de itens.





Colecionando “energia magnética”, o jogador adquire mais pontos, e colecionando os “pontos laranjas”, antes do término do tempo, faz com que ele passe de fase.



Tanto as pistas como os carrinhos “Rev-ups”, apresentados no “Revving Raceway”, são produtos comercializados pela empresa representada, o que evidencia que referido jogo tem por objetivo real e direto o incentivo ao consumo, a partir de uma atividade que, aparentemente, visaria apenas ao entretenimento das crianças.

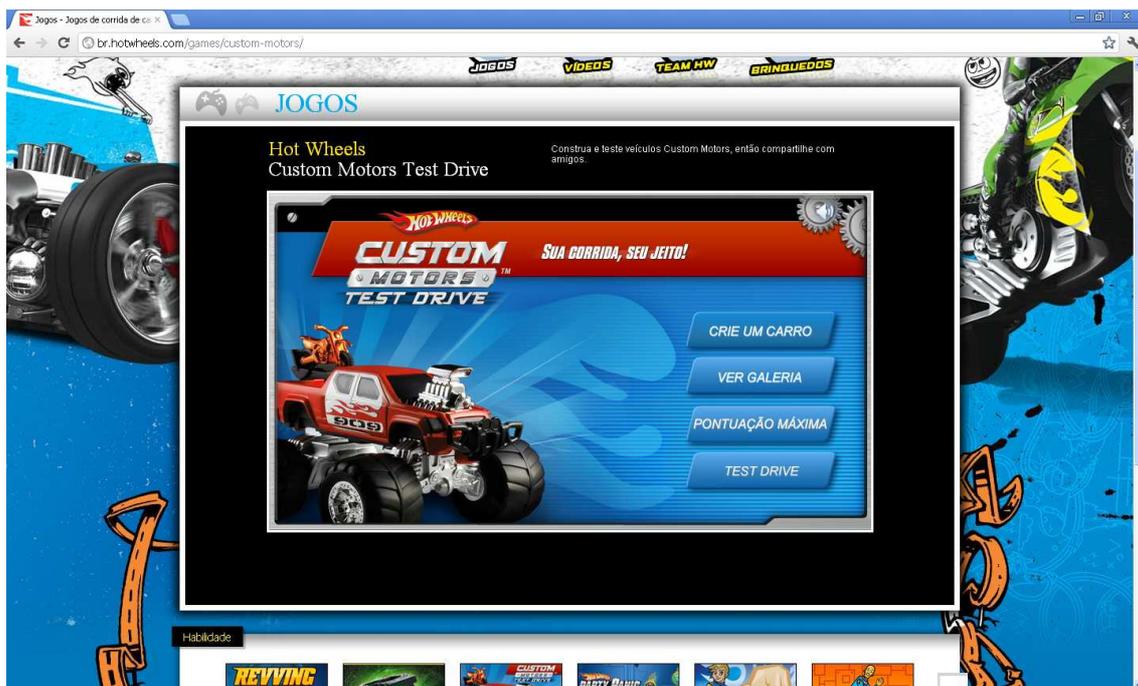
Importante ressaltar que a descrição do jogo, repleta de imperativos, está em inglês, o que evidencia que o produto também existe em outros países, e foi incorporado ao mercado brasileiro:

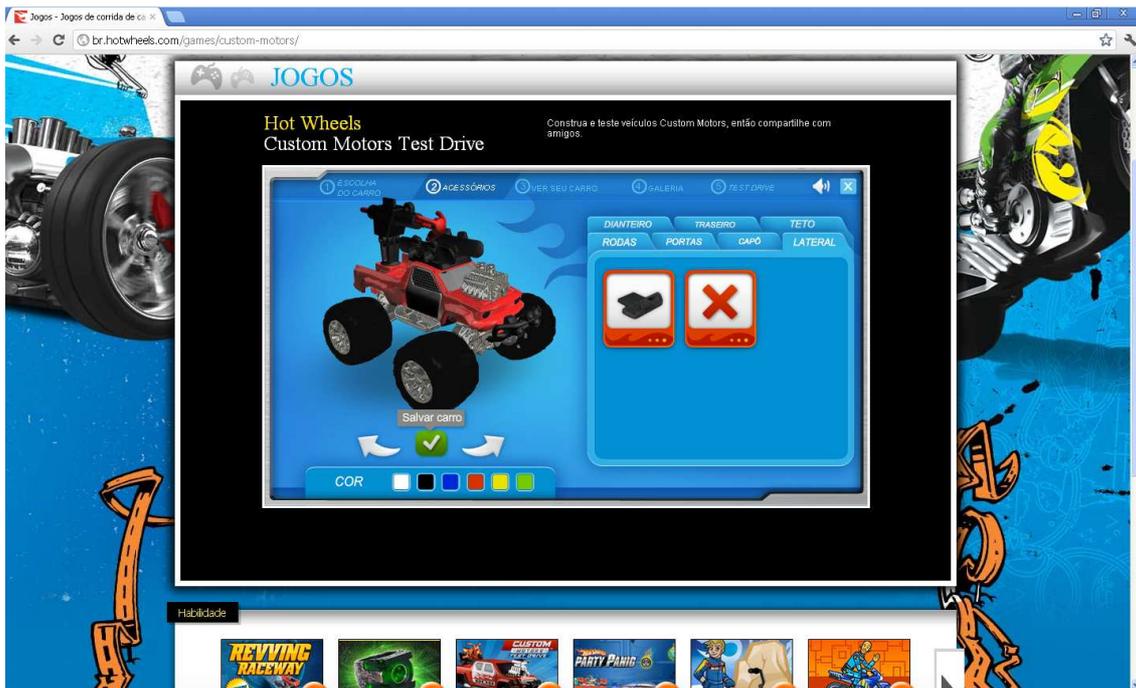
“EXPLORE LOTS OF LEVELS ON YOUR QUEST FOR MAGNETIC ENERGY! BUILD A TRACK AND LAUNCH YOUR REV-UPS VEHICLE FOR GRAVITY-DEFYING ACTION!”

(EXPLORE MUITOS NÍVEIS EM SUA BUSCA POR ENERGIA MÁGICA! CONSTRUA UMA PISTA E LANCE SEUS VEÍCULOS REV-UPS PARA UMA AÇÃO QUE DESAFIA A GRAVIDADE!, em tradução livre)”

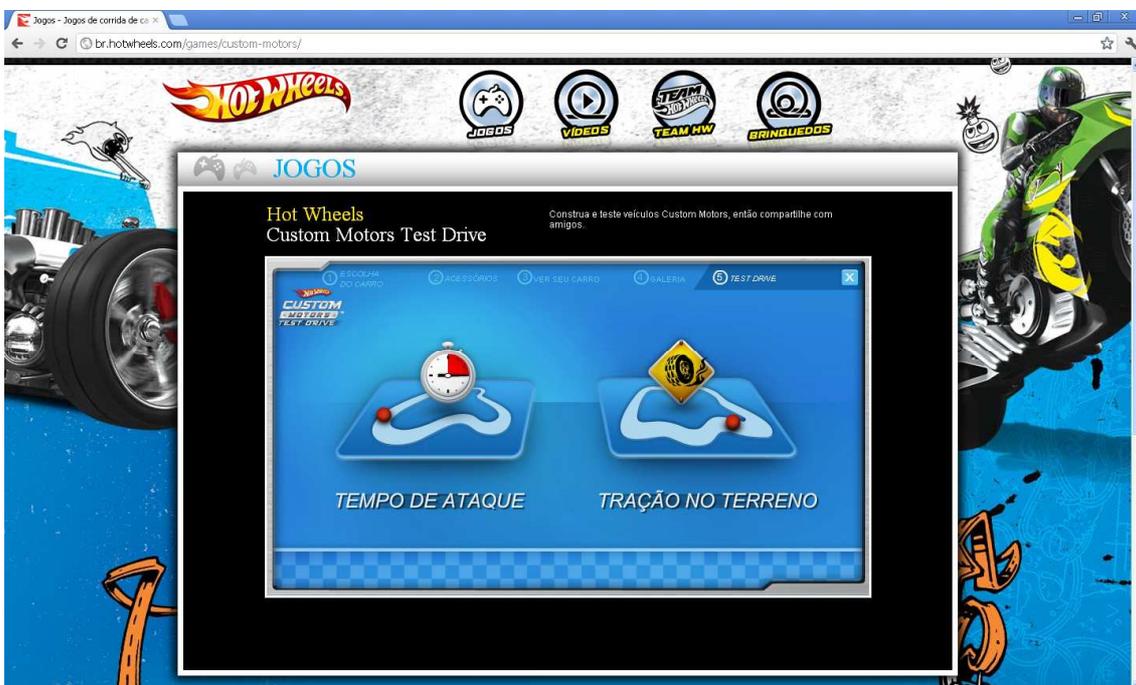
Na realidade, ao se navegar pelo site o que se percebe é que todo ele é uma reprodução, para as crianças brasileiras, de jogos, formas de entretenimento, diversão e felicidade comercializados em outros países, sobretudo Estados Unidos, sede da empresa, o que, como será demonstrado ao longo dessa Representação, estimula as crianças a adotarem e a aceitarem como próprios condutas padronizadas, valores distorcidos, hábitos consumistas, e, por outro, lado, desestimula a prática de brincadeiras criativas.

No outro jogo destacado nessa seção no site, “Custom Motors Test Drive”, o jogador deve criar e customizar seu próprio carro, escolhido dentre os modelos ofertados.



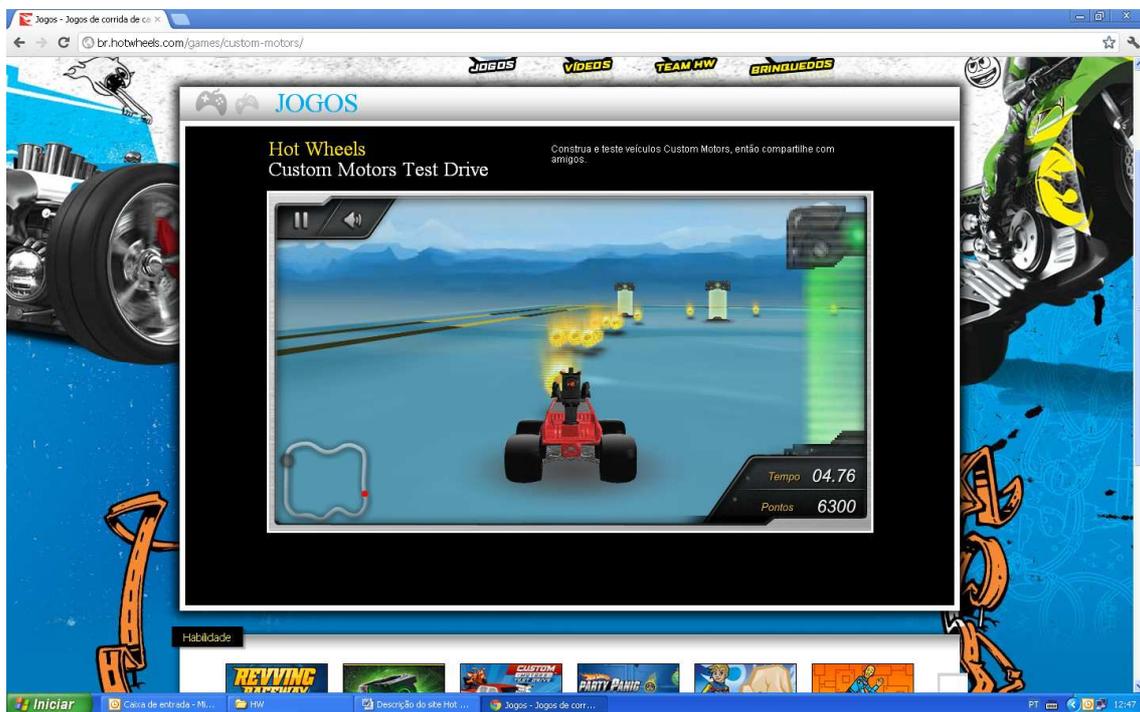


Após a criação e customização do carro, alterando sua cor, inserindo rodas, portas, capô, dentre outras peças, é possível nomeá-lo, a partir da combinação de três palavras fornecidas pelo site, por exemplo “Evil Arriscado Voodoo”, e, por fim, usá-lo em duas modalidades diferentes de “Test Drive”: “Tempo de ataque” e “Tração no Terreno”.

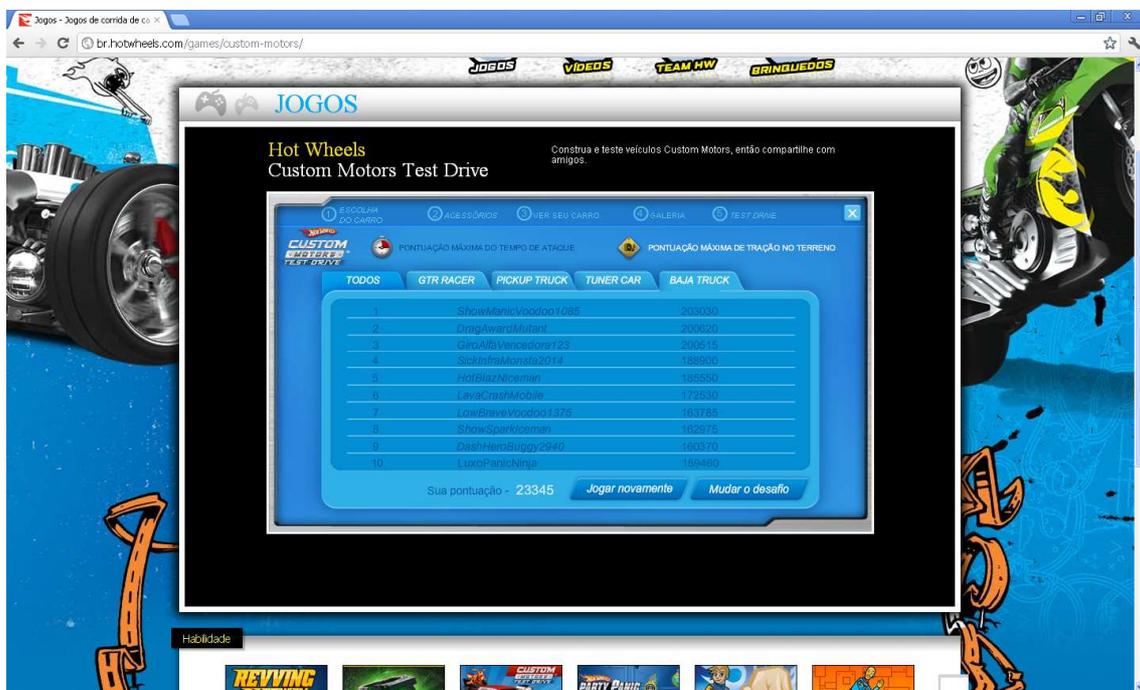


Na modalidade “Tempo de ataque”, o jogador deve atingir o maior número de itens em setenta e cinco segundos.

Na modalidade “Tração no terreno”, o jogador deve fazer e aprimorar cada vez mais a customização de seu carro Hot Wheels, afim de que obtenha uma melhor performance em terrenos difíceis, como neve, lama ou asfalto.



Em ambas modalidades, após o término do desafio, é possível enviar a pontuação para um ranking, que possui todos os jogadores de “Custom Motors Test Drive”.



O que se estimula nesse jogo é a competitividade, a agressividade, além do consumo dos produtos da linha ‘Hot Wheels’, motivado pelo estímulo direto apresentado aos pequenos jogadores.

Pelo exposto, os jogos divulgados no site, de uma forma em geral, permitem a realização de uma estratégia de comunicação mercadológica direta com a criança, pois, ao longo de um momento de entretenimento, consegue fazer a publicidade de seus brinquedos.

- **“Vídeos”**

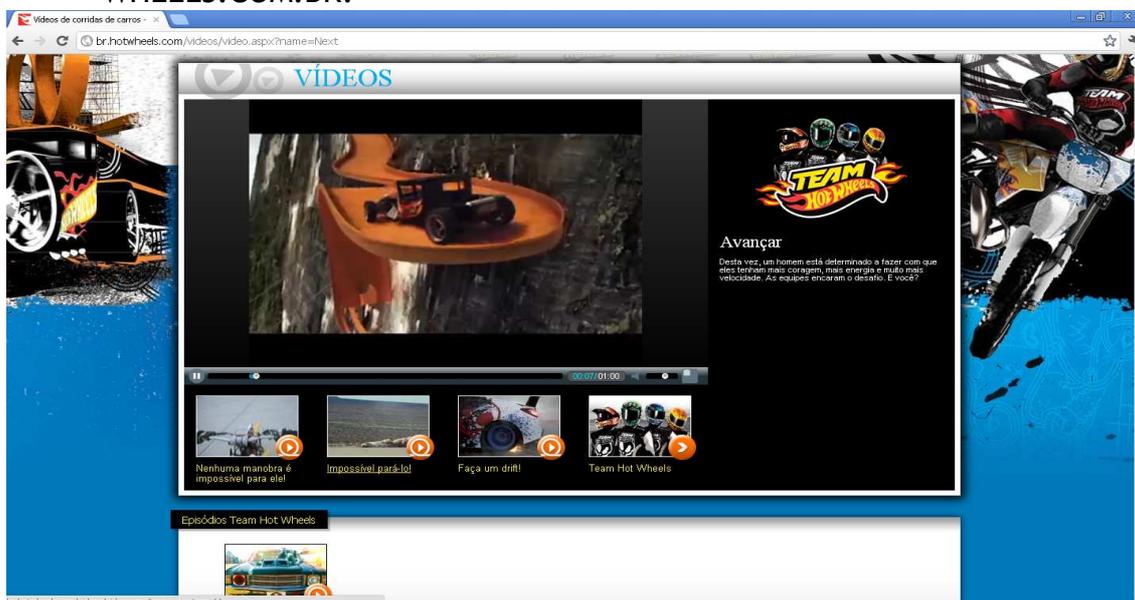
Na parte de “Vídeos”, as categorias são: “Episódios Team Hot Wheels”, “Vídeos Team Hot Wheels”, “Hot Wheels Test Facility” e “Produtos”.

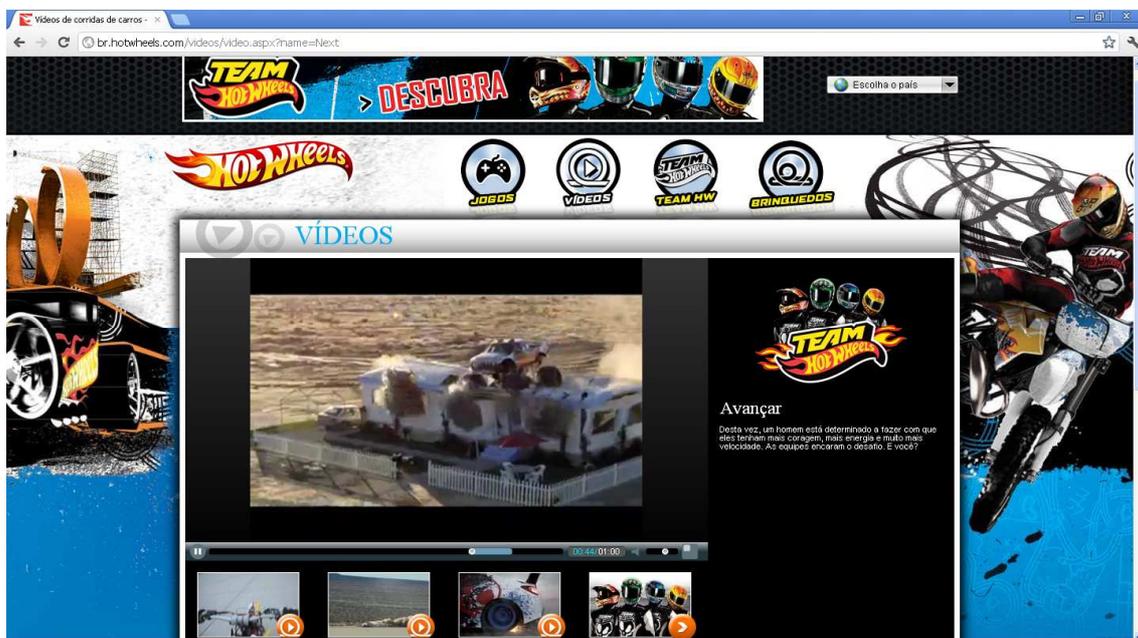
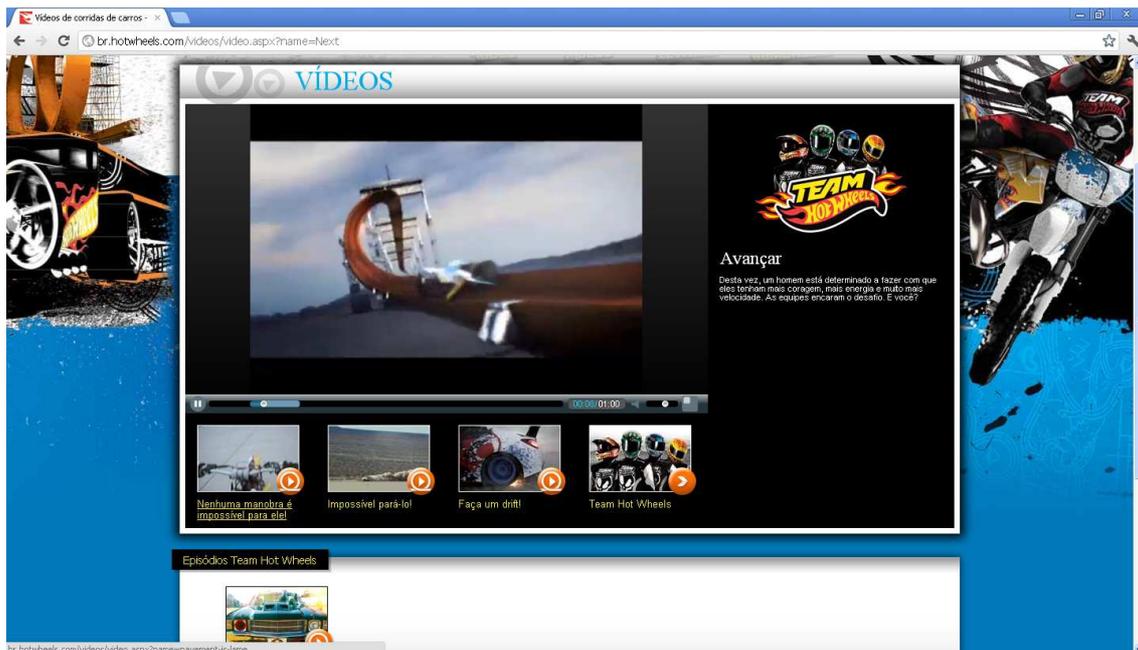
O vídeo “Avançar”, por exemplo, tem como descrição:

“DESTA VEZ, UM HOMEM ESTÁ DETERMINADO A FAZER COM QUE ELES TENHAM MAIS CORAGEM, ENERGIA E MUITO MAIS VELOCIDADE. AS EQUIPES ENCARAM O DESAFIO. E VOCÊ?”.

Nele, vários carros fazem diversas manobras, que são consideradas “radicais”, enquanto o narrador diz durante o vídeo:

“BEM VINDOS AO TEAM HOT WHEELS! O MUNDO NUNCA VIU NADA PARECIDO! AVENTURA! VELOCIDADE! QUEBRA DE RECORDES! VOCÊ VAI FICAR SEM FÔLEGO! OS PILOTOS MAIS CORAJOSOS ENFRENTAM OS DESAFIOS MAIS IRADOS! NADA É TÃO RADICAL QUANTO TEAM HOT WHEELS! E ESTAS SÃO AS EQUIPES: VERMELHA, ATITUDE OUSADA. É PRECISO CORAGEM PARA ENTRAR NA EQUIPE!. AZUL: PRECISÃO PERFEITA. SÓ OS PILOTOS MAIS HABILIDOSOS FAZEM PARTE!. AMARELA: PODER BRUTO. NADA PODE PARÁ-LOS! . VERDE: VELOCIDADE EXTREMA. RÁPIDOS COMO NINGUÉM! JUNTOS, ESTES PILOTOS ARROJADOS ULTRAPASSAM TODOS OS LIMITES! E TEM MAIS EM HOT WHEELS.COM.BR!”



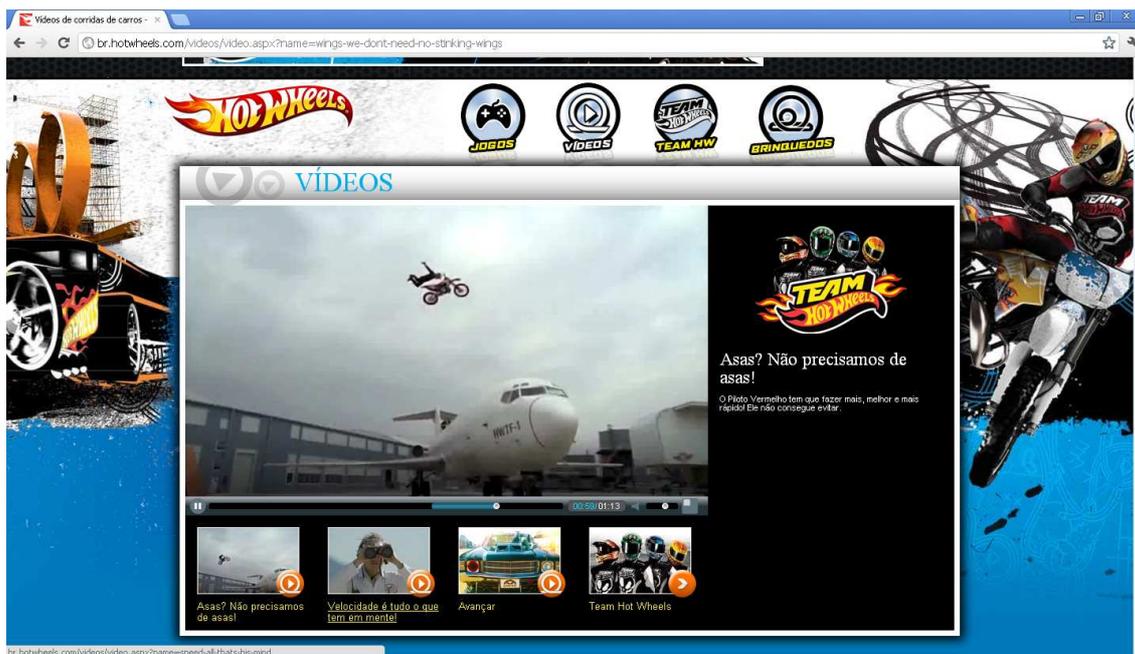


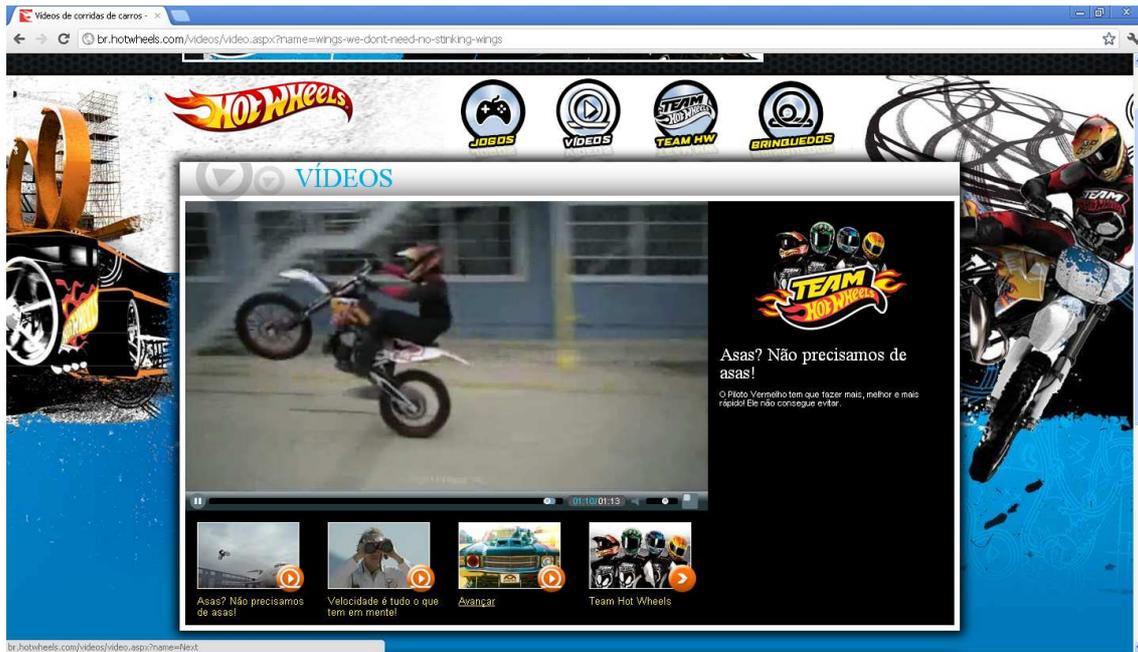
O vídeo “Asas? Não precisamos de asas!” tem como descrição: “O PILOTO VERMELHO TEM QUE FAZER MAIS, MELHOR E MAIS RÁPIDO! ELE NÃO CONSEGUE EVITAR!”.

Nele é apresentado um piloto de motocicleta fazendo uma manobra arriscada, saltando de uma rampa e passando sobre um avião de tamanho comercial, e tem a seguinte narração:

“PILOTO VERMELHO, ESPERO QUE TENHA DORMIDO BEM. VOU CONSIDERAR ISSO COMO UM SIM. ACHO QUE TEMOS ALGO QUE VOCÊ VAI GOSTAR! ESPERE UM SEGUNDO. VOLTE A IMAGEM. ELE DEVERIA TER IDO NAQUELE AVIÃO ALI! SENHOR, PARECE QUE ALGUÉM TROCOU OS DOCUMENTOS NA NOITE PASSADA. QUEM PODERIA TER FEITO ISSO?”.

Durante parte do vídeo, uma música do gênero 'Rock and Roll' é tocada, e o logo da 'Hot Wheels' é exposto ao final.

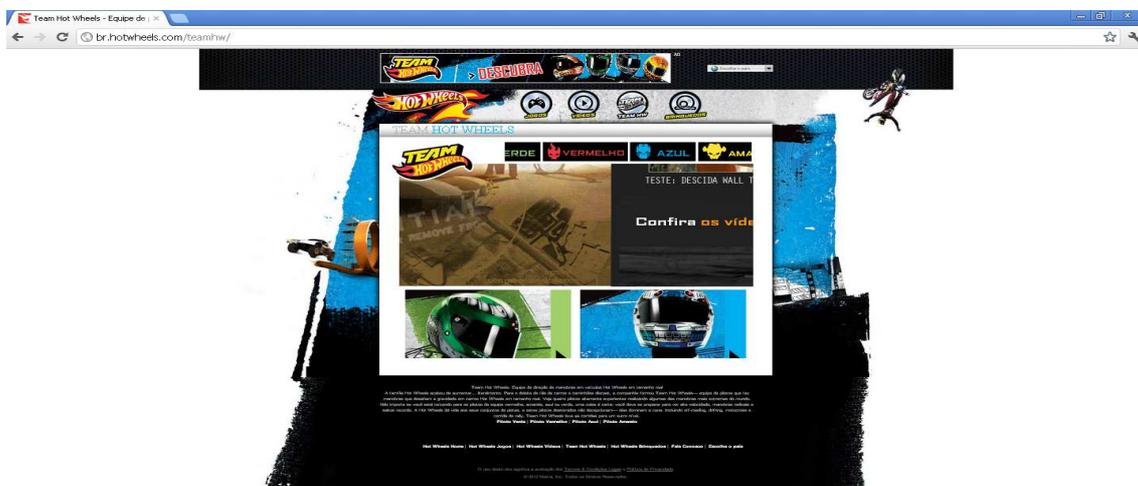




Os vídeos relatados também constituem claros exemplos de vinculação de entretenimento à comunicação mercadológica de produtos ‘Hot Wheels’, e confundem fantasia e realidade. Os carrinhos são apresentados não como brinquedos, mas sim como carros reais, pilotados por pessoas de verdade. Além disso, as atitudes dos pilotos, que desrespeitam quaisquer regras de trânsito, são apresentadas como positivas para as crianças, que terão como modelos homens corajosos, destemidos, perfeitos, inigualáveis, rápidos e arroçados, o que constitui algo fantasioso e irreal.

- “Team HW”

Na seção “Team HW”, há uma divisão entre equipes, denominadas por suas cores: “Verde”, “Vermelha”, “Azul” e “Amarela”, e avisos no meio da página, que pedem para os internautas conferirem os vídeos de ação das equipes.



Além do exposto acima, há o seguinte texto na parte inferior dessa página:

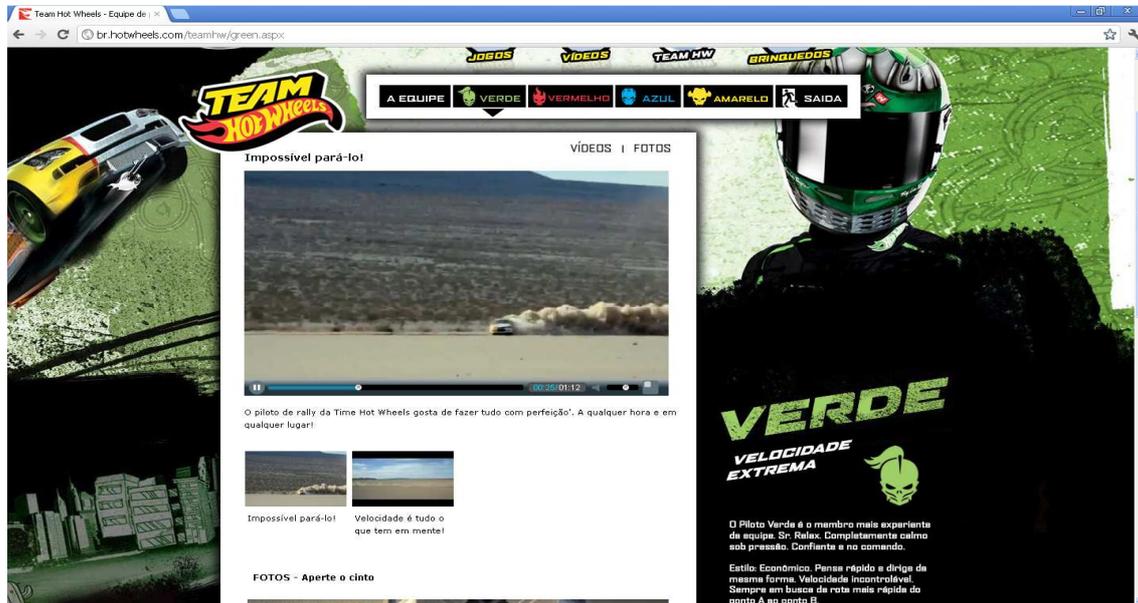
“TEAM HOT WHEELS: EQUIPE DE DIREÇÃO DE MANOBRAS EM VEÍCULOS HOT WHEELS TAMANHO REAL.
A FAMÍLIA HOT WHEELS ACABOU DE AUMENTAR...LITERALMENTE.
PARA O DELEITE DE FÃS DE CARROS E CAMINHÕES DIECAST, A COMPANHIA FORMOU TEAM HOT WHEELS - EQUIPE DE PILOTOS QUE FAZ MANOBRAS QUE DESAFIAM A GRAVIDADE EM CARROS HOT WHEELS EM TAMANHO REAL.
VEJA QUATRO PILOTOS ALTAMENTE EXPERIENTES REALIZANDO ALGUMAS DAS MANOBRAS MAIS EXTREMAS DO MUNDO.
NÃO IMPORTA SE VOCÊ ESTÁ TORCENDO PARA OS PILOTOS DA EQUIPE VERMELHA, AMARELA, AZUL OU VERDE, UMA COISA É CERTA: VOCÊ DEVE SE PREPARAR PARA VER ALTA VELOCIDADE, MANOBRAS RADICAIS E SALTOS RECORDE.
A HOT WHEELS DÁ VIDA AOS SEUS CONJUNTOS DE PISTAS, E ESTES PILOTOS DESTEMIDOS NÃO DECEPCIONAM - ELES DOMINAM A CENA.
INCLUINDO OFF-ROADING, DRIFTING, MOTOCROSS E CORRIDA DE RALLY, TEAM HOT WHEELS LEVA AS CORRIDAS PARA UM OUTRO NÍVEL.”



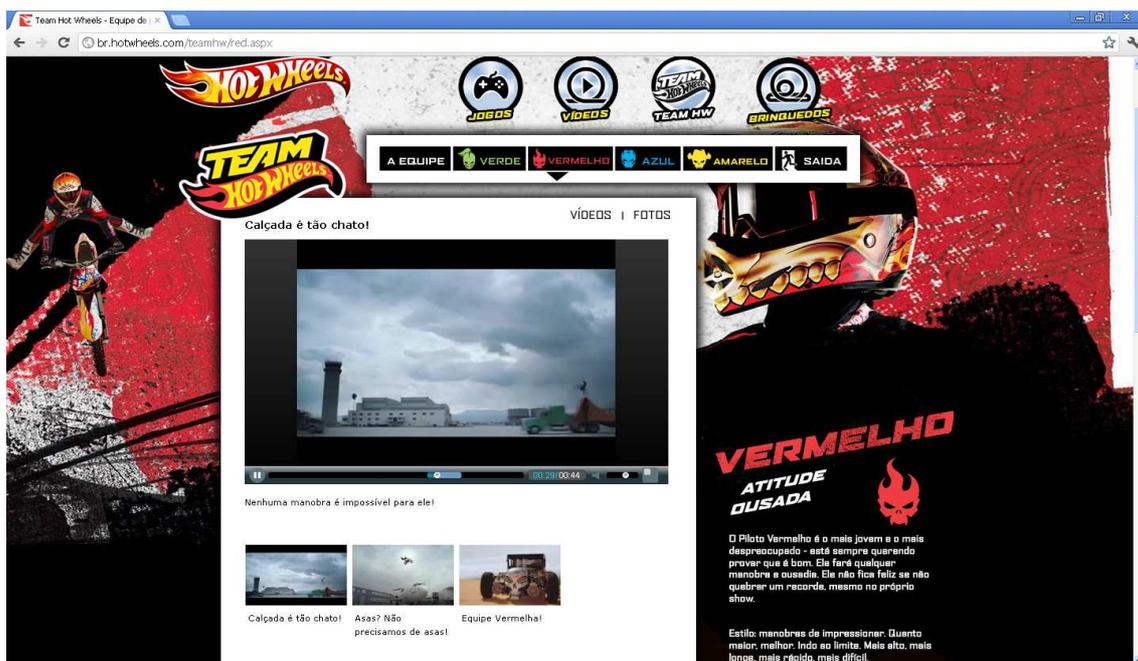
Ainda nessa página do ‘Team Hot Wheels’, clicando em qualquer um dos links, “Verde”, “Vermelho”, “Azul” ou “Amarelo”, o internauta é levado à página do piloto, em que vídeos da equipe são exibidos, com uma breve descrição do lado direito da “característica” principal do time e de seu piloto principal.

Suas características são assim expostas:

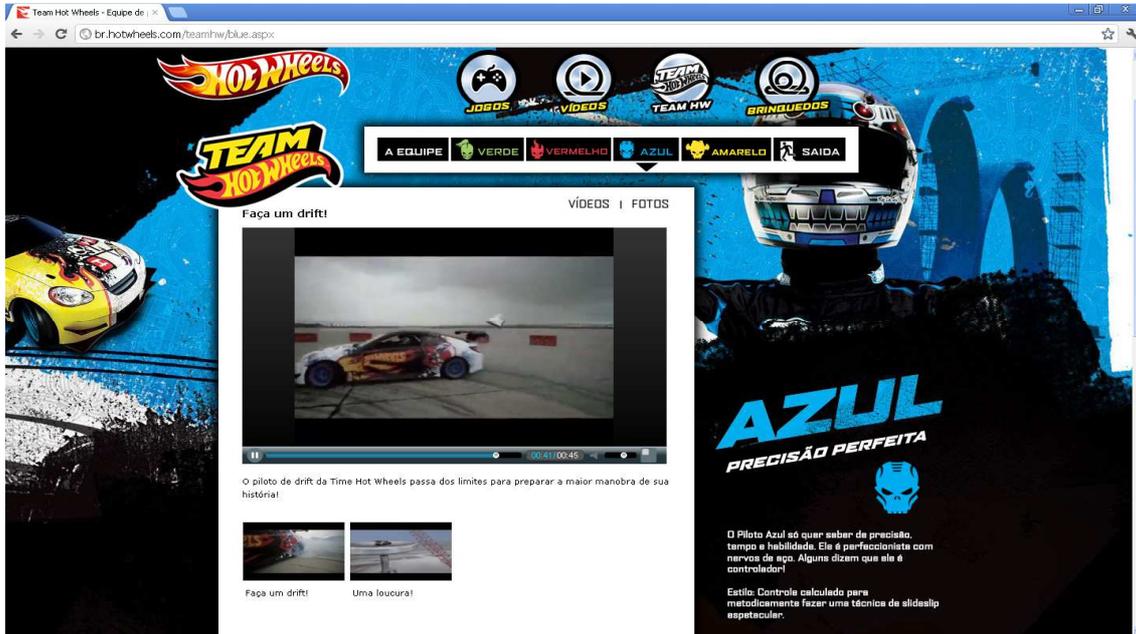
“EQUIPE VERDE - VELOCIDADE EXTREMA. O PILOTO É O MEMBRO MAIS EXPERIENTE DA EQUIPE. SR. RELAX. COMPLETAMENTE CALMO SOB PRESSÃO. CONFIANTE E NO COMANDO. ESTILO: ECONÔMICO. PENSA RÁPIDO E DIRIGE DA MESMA FORMA. VELOCIDADE INCONTROLÁVEL. SEMPRE EM BUSCA DA ROTA MAIS RÁPIDA DO PONTO A AO PONTO B”.



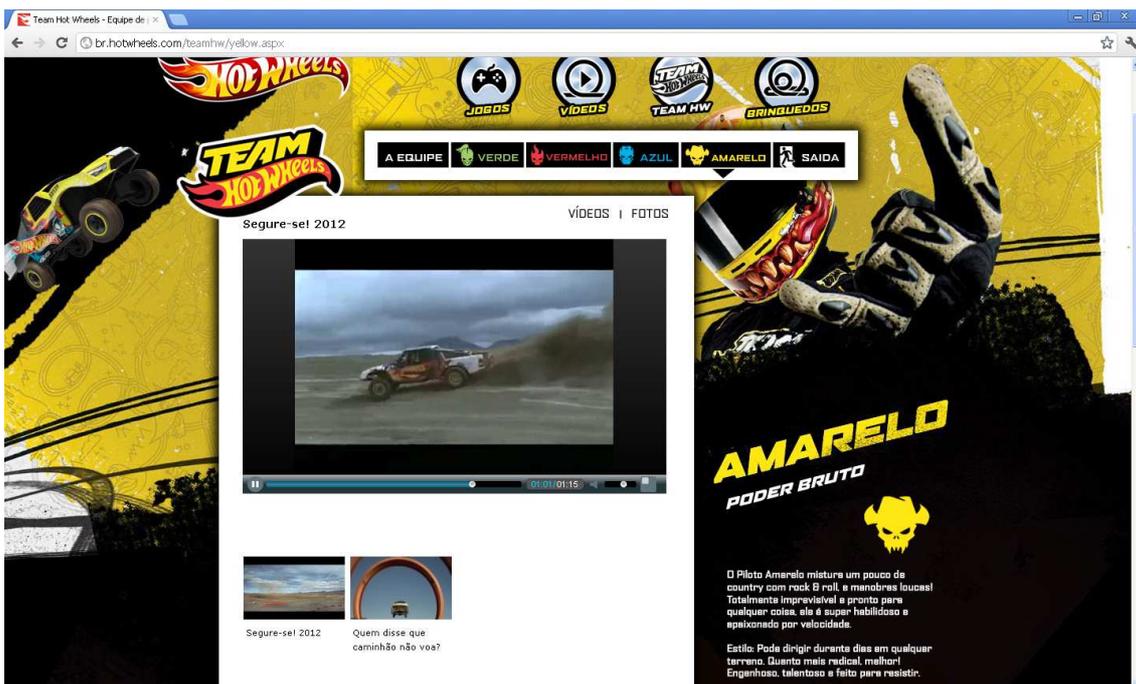
“EQUIPE VERMELHA - ATITUDE OUSADA. O PILOTO VERMELHO É O MAIS JOVEM E O MAIS DESPREOCUPADO - ESTÁ SEMPRE QUERENDO PROVAR QUE É BOM. ELE FARÁ QUALQUER MANOBRA E OUSADIA. ELE NÃO FICA FELIZ SE NÃO QUEBRAR UM RECORDE, MESMO NO PRÓPRIO SHOW. ESTILO: MANOBRAS DE IMPRESSIONAR. QUANTO MAIOR, MELHOR. INDO AO LIMITE. MAIS ALTO, MAIS LONGE, MAIS RÁPIDO, MAIS DIFÍCIL.”



“EQUIPE AZUL - PRECISÃO PERFEITA. O PILOTO AZUL SÓ QUER SABER DE PRECISÃO, TEMPO E HABILIDADE. ELE É PERFECCIONISTA COM NERVOS DE AÇO. ALGUNS DIZEM QUE ELE É CONTROLADOR! ESTILO: CONTROLE CALCULADO PARA METODICAMENTE FAZER UMA TÉCNICA DE SLIDESLIP ESPETACULAR.”



“EQUIPE AMARELA - PODER BRUTO. O PILOTO AMARELO MISTURA UM POUCO DE COUNTRY E ROCK & ROLL A MANOBRAS LOUCAS! TOTALMENTE IMPREVISÍVEL E PRONTO PARA QUALQUER COISA, ELE É SUPER HABILIDOSO E APAIXONADO POR VELOCIDADE. ESTILO: PODE DIRIGIR DURANTE DIAS EM QUALQUER TERRENO. QUANTO MAIS RADICAL, MELHOR! ENGENHOSO, TALENTOSO E FEITO PARA RESISTIR!”

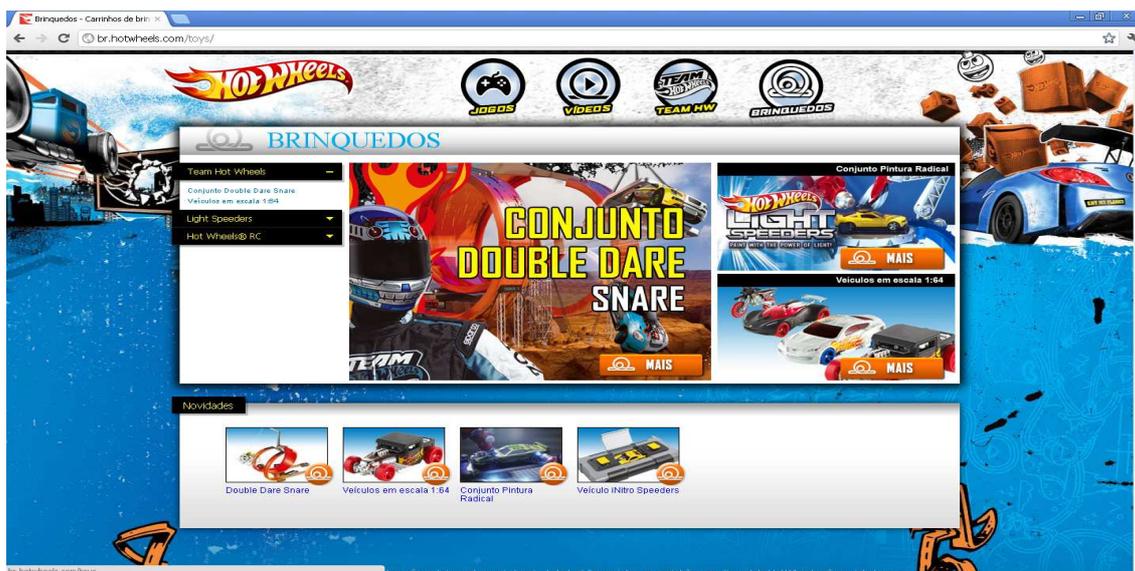


Vê-se aqui, assim como em outras seções do site, a instigação a condutas de extremo perigo para o público infantil, veiculadas ao estímulo a aquisição de carrinhos de brinquedo, o que caracteriza prática abusiva.

Nessa seção também há estratégia de comunicação mercadológica perceptível a partir da relação entre os brinquedos “Die Cast” da ‘Hot Wheels’ e vídeos de pilotos reais, que demonstram suas manobras radicais, para “deleitar” os fãs dos carrinhos da marca. A confusão entre fantasia e realidade e a apresentação de valores distorcidos, para as crianças, é clara e inequívoca.

- **“Brinquedos”**

Nesse tópico são apresentados diferentes categorias de brinquedos: “Team Hot Wheels”, “Light Speeders” e “Hot Wheels®RC”, e com o clique na imagem do brinquedo desejado, o internauta é remetido a uma nova página, que contém mais informações e relaciona o brinquedo com alguns vídeos e jogos oferecidos pelo site.



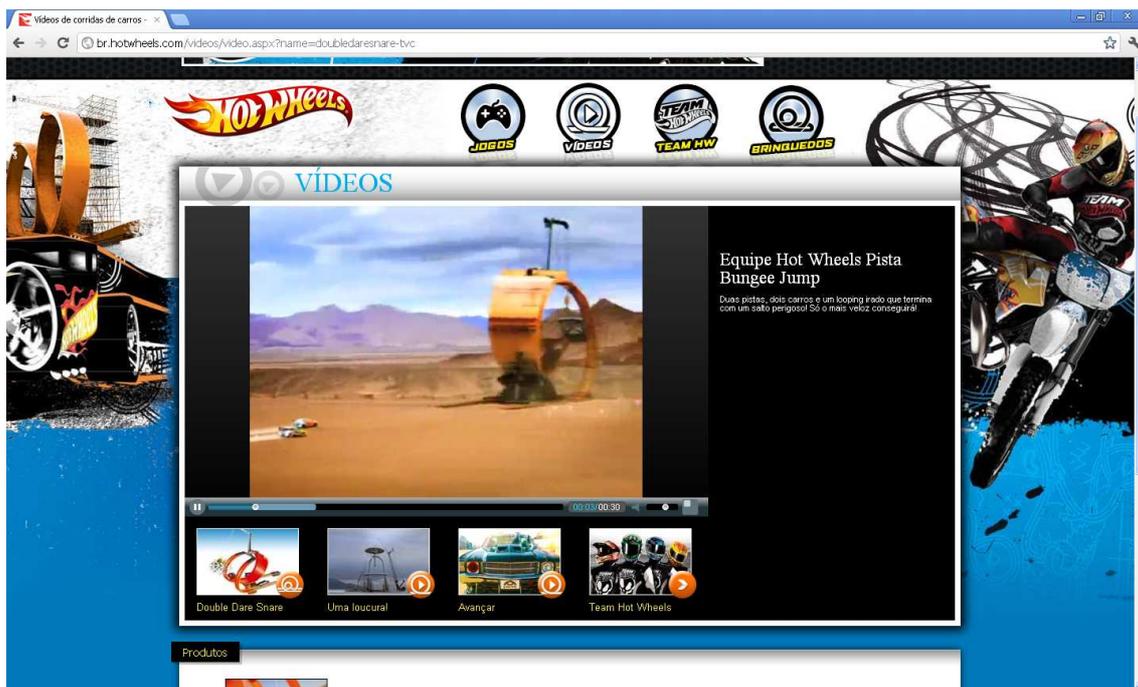
Na parte inferior dessa página, há o seguinte texto:

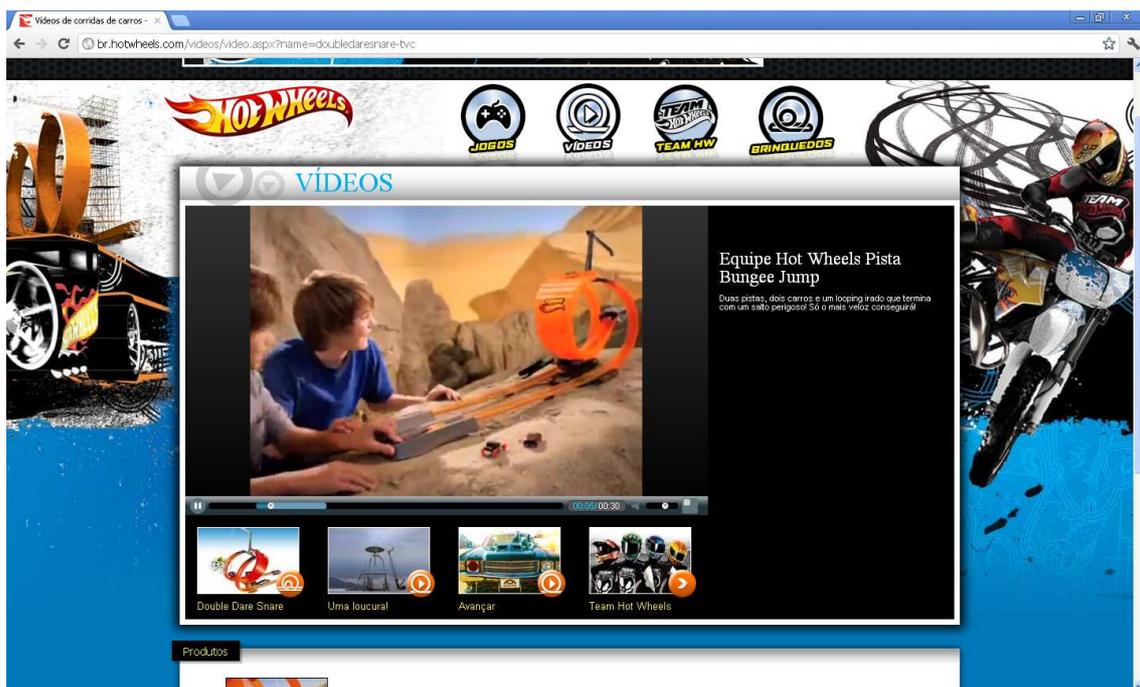
“ELES SÃO RADICAIS, ELES DESAFIAM A GRAVIDADE E SÃO OS BRINQUEDOS MAIS LEGAIS DE TODOS! OS CARRINHOS E CAMINHÕES EM DIECAST DA HOT WHEELS SÃO PROJETADOS PARA CORRIDAS COMPETITIVAS DE ALTA VELOCIDADE. ENCARE DESAFIOS COM OS CONJUNTOS DE PISTAS HOT WHEELS, DANDO SALTOS INCRÍVEIS E PASSANDO POR LOOPINGS INSANOS EM PISTAS PARA MÚLTIPLOS CARROS. PREPARE-SE PARA MUITA ADRENALINA COM OS BRINQUEDOS ELETRIZANTES E INCRÍVEIS DA HOT WHEELS!”



O brinquedo “Conjunto Double Dare Snare”, é descrito da seguinte forma: “DEIXE A CORRIDA UM -A-UM E MANOBRAS DE ALTO RISCO NO LIMITE COM UMA PISTA PARA DOIS CARROS, LOOPING E SALTO PERIGOSO! TEM “SUPRESA” PARA O VENCEDOR, MAS O OUTRO PILOTO DEVE SALTAR OU CAIR.”

Esse brinquedo está relacionado ao seguinte vídeo: “Equipe Hot Wheels Pista Bungee Jump”, no qual, no início, aparecem dois carros fictícios correndo um ao lado do outro, em um cenário árido em direção a um ‘looping’, e logo após, aparecem dois meninos brincando com dois carrinhos, e a cena em que eles se situam é bem parecida com aquela ilustrada anteriormente.





Há os seguintes diálogos e locuções:

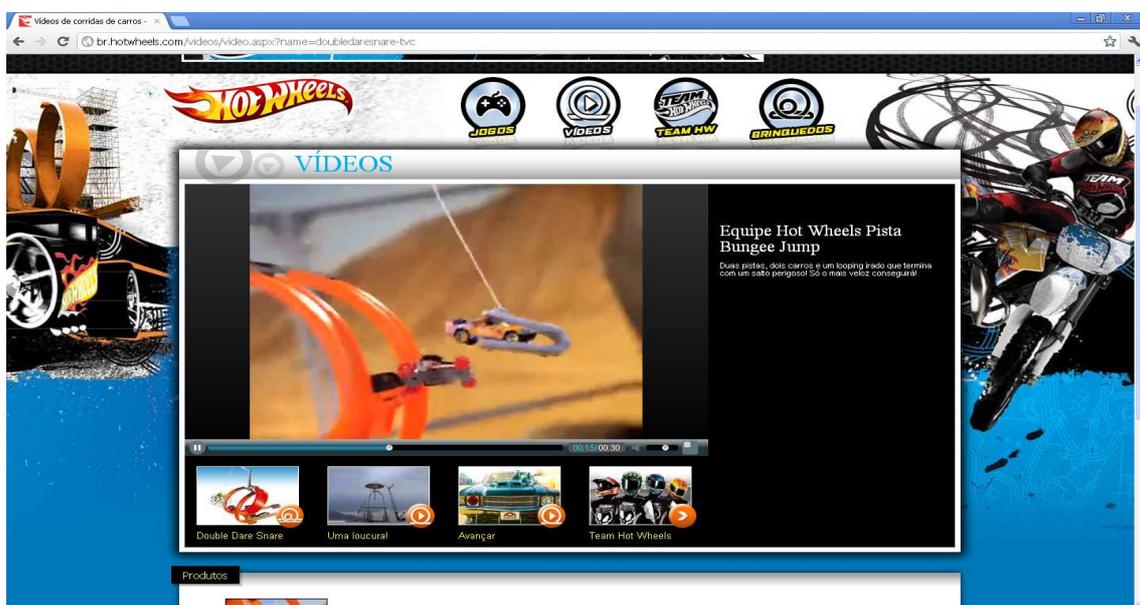
NARRADOR: - “TEAM HOT WHEELS! VOCÊ NUNCA VIU UMA CORRIDA ASSIM! É A PISTA BUNGEE JUMP DE TEAM HOT WHEELS! PREPARADOS? TRÊS, DOIS...AH NÃO, ELE FURUO A LARGADA! TENDE MAIS UMA VEZ! VAI! SÓ O MAIS RÁPIDO SE SALVA NO BUNGEE JUMP! OS OUTROS COMEM POEIRA!”

MENINO 1: “VOCÊ VAI COMER POEIRA!”

NARRADOR: “NOVA LARGADA! E APENAS UM SE SALVA!”

MENINO 2: “YEAH!”

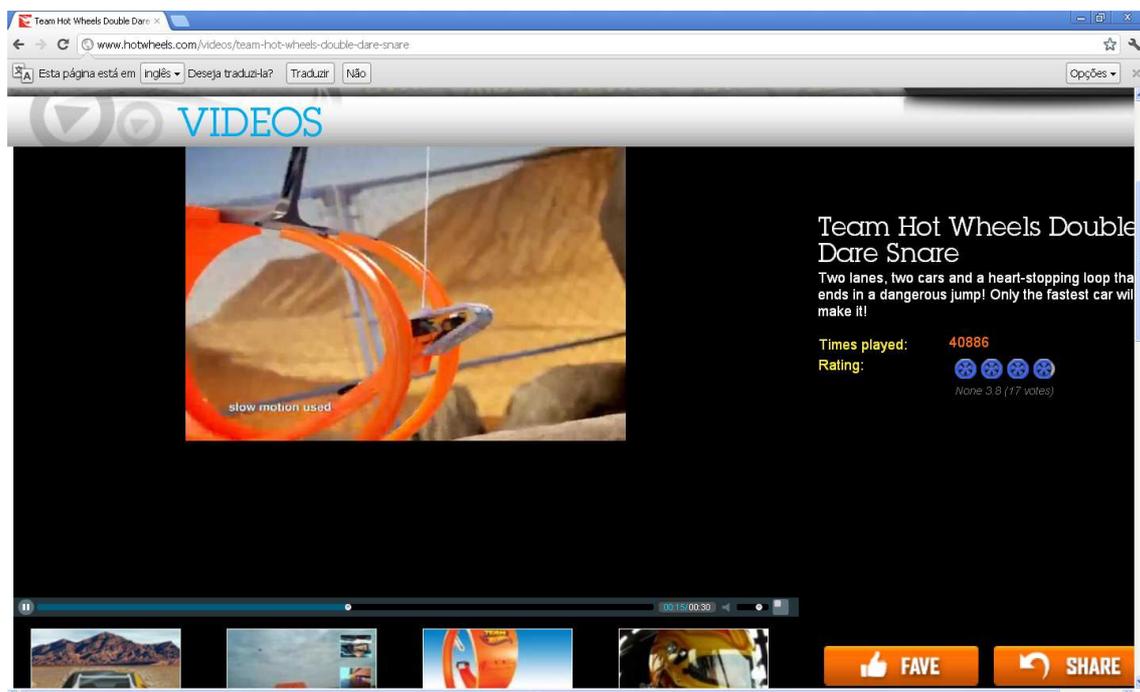
NARRADOR: “PISTA BUNGEE JUMP DO TEAM HOT WHEELS VEM COM UM CARRINHO. E TEM MAIS EM HOT WHEELS.COM.BR!”



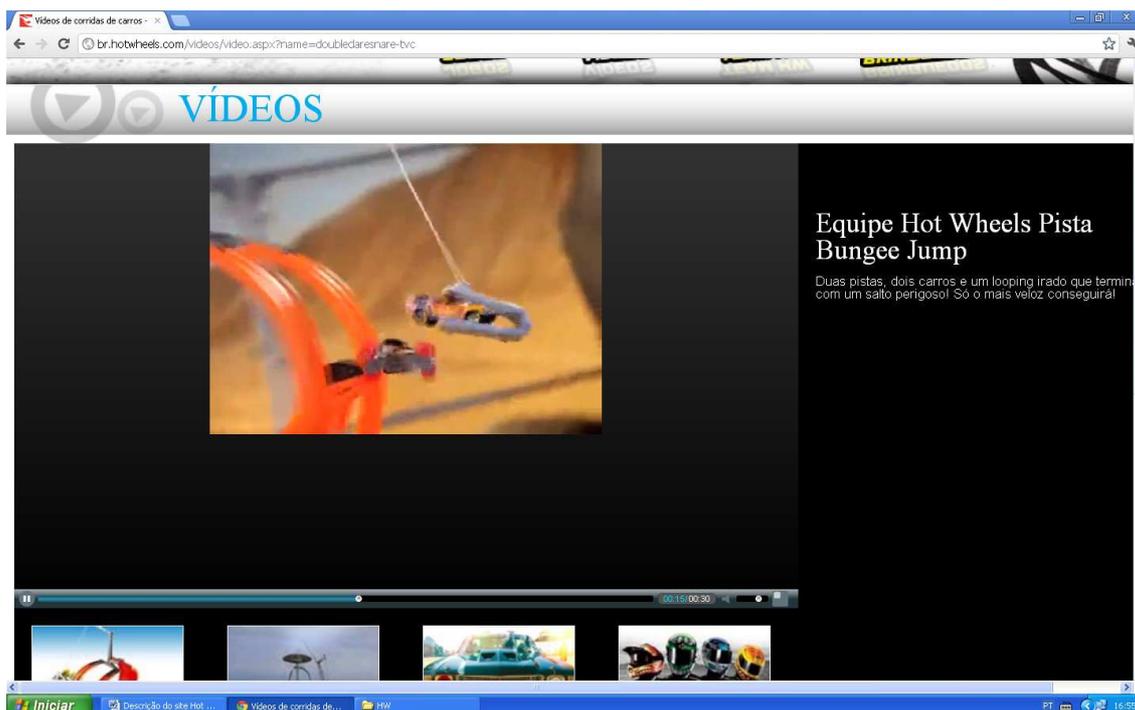


Comparando-se esse vídeo com sua versão veiculada no site da ‘Hot Wheels’ Estados Unidos (<http://www.hotwheels.com/videos/team-hot-wheels-double-dare-snare>), percebe-se que a versão norte-americana informa o uso do recurso de ‘slow motion’ em determinada cena, enquanto nada é informado no comercial veiculado no Brasil.

Cena do comercial veiculado nos Estados Unidos (“slow motion used”):



Cena do comercial veiculado no Brasil (sem informação):



Não bastasse a confusão entre fantasia e realidade, presente nesse vídeo, há, ainda, a violação do dever de informação o consumidor, o que agrava a confusão para o público infantil que ainda não percebe essas sutilezas, dada sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento e pode acreditar que o carrinho voa com diferentes velocidades, com o objetivo de acertar o alvo de forma mais precisa.

Por todo o exposto, percebe-se que a estratégia de comunicação mercadológica apresentada pela representada é abusiva, pois se vale da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, para estimulá-la ao consumo de bens, por meio de uma página web repleta de vídeos que apresentam situações agressivas, perigosas, competitivas, de desrespeito às regras normais de trânsito, e baseada em modelos irreais de seres humanos. A mensagem implícita é: se você, criança, quer ser forte, destemida, vencedora, campeã, como os pilotos do “Team Hot Wheels”, você precisa ter um carrinho e um conjunto de pistas ‘Hot Wheels’.

Anúncios publicitários tradicionalmente veiculados para promoção dos produtos da linha ‘Hot Wheels’

Pesquisa recente, desenvolvida pelo Observatório de Mídia Regional da Universidade Federal do Espírito Santo, em parceria com o Instituto Alana, que busca o monitoramento da publicidade televisiva de produtos e serviços destinada a crianças, com o objetivo de identificar a quantidade e as características dos anúncios veiculados, apontou a Mattel como a empresa que mais anuncia para o público infantil: entre as 6h e 21h, durante os 15 dias que antecederam o Dia das Crianças de 2011, foram ao ar 8.900 mensagens

publicitárias, de diferentes produtos da marca, em 15 canais de televisão aberta e fechada (no segmentado infantil)⁵ (doc. 5).

Apesar de o foco da presente Representação ser o site atualmente desenvolvido pela Mattel para promoção dos produtos da linha ‘Hot Wheels’, é importante situar a publicidade desenvolvida na internet, com o conjunto de estratégias adotadas pela representada para promoção de seus produtos. Internet é um dos meios utilizados para atingir as crianças, e atua de forma conjunta ao que é transmitido via televisão, seja porque no site estão inseridos os anúncios que são ou já foram transmitidos pelas emissoras, seja porque os anúncios televisivos expressamente divulgam o endereço da página web, para que a criança tenha acesso a mais jogos, brinquedos, diversões, desafios....

Nesse sentido, além do conteúdo do site atualmente mantido pela Mattel para promoção de sua linha ‘Hot Wheels’, cabe também mencionar exemplos de estratégias, também abusivas, de comunicação mercadológica anteriormente veiculadas pela empresa, com o objetivo de demonstrar que o site ora denunciado não traz nenhuma novidade, ao contrário, segue a mesma linha já adotada pela empresa para comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Recentemente foram veiculados na televisão vídeos da série “Destruição” para promoção de produtos ‘Hot Wheels’, que ainda estão disponíveis para acesso na internet.

Os vídeos “Hot Wheels - Desafio Destruição”⁶, “Hot Wheels - Desafio Rally”⁷, “Hot Wheels - Desafio Derrapada”⁸ e “Hot Wheels - Desafio carro ao alvo”⁹ apresentam maneiras de serem realizadas apostas com os carros da ‘Hot Wheels’.

Todos iniciam com a locução “ESTE É MAIS UM DESAFIO HOT WHEELS!” e o que se vê, na sequência, é o estímulo a formas auto-destrutivas de brincar, por meio, por exemplo, de locuções diretamente direcionadas às crianças, como “QUEM PODERÁ ENCARAR ESTE DESAFIO?”, “ACELERE MAIS ESSE DESAFIO”; “PARA UM GRANDE DESAFIO VOCÊ PRECISA DE ADRENALINA, HOT WHEELS E ALGUÉM PARA VENCER”. E todos terminam com a mesma mensagem, que convida as crianças a acessarem o site da marca.

Nos vídeos percebe-se que a felicidade do ganhador é consequência de uma atitude agressiva, que se traduz em sentimento de superioridade sobre aquele que perdeu o seu carrinho. Nesse sentido, os vídeos apresentam mensagens como “QUEM PERDER DÁ ADEUS A SEUS HOT WHEELS”, “QUEM ACELERAR TUDO E CHEGAR PRIMEIRO FICA COM TODOS OS CARRINHOS”,

⁵http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/Relat%C3%B3rio-DiadasCrian%C3%A7as2011_.pdf. Acesso em 14.5.2011.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=qENl0YFfl64&feature=relmfu>. Acessado em 7.5.2012.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=dDf5S1xX6aY&feature=relmfu>. Acesso em 7.5.2012.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=X2WSgCMvCpU&feature=relmfu>. Acesso em 7.5.2012.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=39tOb7slQy4&feature=relmfu>. Acesso em 7.5.2012.

“QUEM CHEGAR MAIS PRÓXIMO DA BORDA FICA COM OS CARRINHOS DO PERDEDOR”.

Ainda como ponto em comum entre os vídeos, há a mescla entre fantasia e realidade, que pode confundir a cabeça das crianças, ao explorar sobremaneira ações desenvolvidas por protagonistas mirins intercaladas com desenhos animados.

Como exemplo, são apresentadas abaixo as imagens do desafio “Destruição”, cujo nome apresenta conotação negativa. O desafio em questão assemelha-se às brincadeiras realizadas com bolinhas de gude: ganha aquele que, por meio de arremessos de seu carrinho, consegue acertar todos os outros carros que estão dentro de círculo para retirá-los do circuito.

A diferença entre a brincadeira anunciada pela empresa representada e aquela tradicional que utiliza bolinhas de gude, reside no estímulo à agressividade e à sensação de superioridade, na necessidade de se adquirir um brinquedo de valor superior às tradicionais bolinhas de gude, e na confusão entre fantasia e realidade apresentada pelo vídeo.

O vídeo é iniciado com um carro vindo em direção à tela, e em sua parte frontal verifica-se o logo da ‘Hot Wheels’ e a frase “Desafio Destruição”. Logo após, os meninos começam a colocar no centro de um círculo seus próprios carrinhos, e numa brincadeira muito semelhante à de bolinhas de gude, começam a jogar os carrinhos uns contra os outros.

Hot Wheels Desafios - Destruição

hotwheelsbrasil

14 vídeos

Inscriver-se



Gostei



+ Adicionar a

Compartilhar



185935



Enviado por hotwheelsbrasil em 05/05/2011

<http://br.hotwheels.com/desafios>

Exibir mais

Hot Wheels Desafios - Destruição

hotwheelsbrasil

14 vídeos

Inscriver-se



Gostei Adicionar a Compartilhar

185935

Enviado por hotwheelsbrasil em 05/05/2011

<http://br.hotwheels.com/desafios>

Hot Wheels Desafios - Destruição

hotwheelsbrasil

14 vídeos

Inscriver-se



Gostei Adicionar a Compartilhar

185935

Enviado por hotwheelsbrasil em 05/05/2011

<http://br.hotwheels.com/desafios>

Hot Wheels Desafios - Destruição

hotwheelsbrasil 14 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

185935 

Enviado por hotwheelsbrasil em 05/05/2011

<http://br.hotwheels.com/desafios>

Hot Wheels Desafios - Destruição

hotwheelsbrasil 14 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

185935 

Enviado por hotwheelsbrasil em 05/05/2011

<http://br.hotwheels.com/desafios>

Depois de mostrar os meninos brincando, o comercial expõe o site: www.hotwheels.com.br/desafios, em que eram apresentadas possibilidades, como dicas, regras, vídeos e tudo sobre os “desafios”, além de permitir que as crianças postassem suas próprias brincadeiras:

“ESSE É MAIS UM DESAFIO HOT WHEELS! COM OS AMIGOS REUNIDOS, É PRECISO COLOCAR NO CENTRO OS CARRINHOS QUE IRÃO COMPETIR! DEPOIS, BASTA ACELERAR COM TODA A VELOCIDADE PARA ATINGIR OS

HOT WHEELS! OS CARRINHOS JOGADOS PARA FORA DO CÍRCULO SERÃO SEUS! QUEM PODERÁ ENCARAR ESTE DESAFIO? E ACESSANDO WWW.HOTWHEELS.COM.BR/DESAFIOS VOCÊ VÊ VÍDEOS, DICAS, REGRAS, TUDO SOBRE CADA DESAFIO! E AINDA PODE POSTAR SUAS PRÓPRIAS BRINCADEIRAS!

Verifica-se, portanto, que as estratégias de comunicação mercadológica adotadas pela representada são alteradas ao longo do tempo, mas todas têm em comum o fato de ressaltarem valores distorcidos por meio do estímulo à adoção de condutas violentas, agressivas e destrutivas, e sentimentos de superioridade e masculinidade.

Ademais, são estratégias que utilizam de verbos imperativos que estimulam as crianças a realizarem brincadeiras pouco criativas, que não desenvolvem a imaginação, uma vez que os jogos, brincadeiras, desafios, são apresentados prontos para serem copiados, sempre com muita adrenalina, velocidade e destruição, caracterizando-se mais como estímulo à aquisição de novos produtos, do que como real difusão de maneiras de brincar, que auxiliam no desenvolvimento de crianças, indivíduos que ainda estão em processo de formação.

Outro exemplo de estratégia de comunicação mercadológica adotada pela Mattel para promoção dos produtos da linha 'Hot Wheels' refere-se ao comercial televisivo que anunciava o brinquedo "Crashers"¹⁰, que foi denunciado pelo Instituto Alana ao CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária¹¹, em 28.7.2008¹² (doc. 6), tendo sido proferida, em agosto de 2008, liminar recomendando a sustação do anúncio, complementada pela decisão, de setembro de 2008, que recomendou a alteração do anúncio (doc. 7).

Nas decisões o órgão questiona o uso de expressões como "VAI ENCARAR", "NÃO FIQUE FORA DESSA", "COLECIONE", "ANIMAL", "JOGAR PARA FORA DA PISTA", tanto no comercial televisivo como no site que estava no ar na época, e sugere o uso de expressões mais moderadas e menos agressivas.

No entanto, como o CONAR, enquanto órgão de autorregulamentação ética, não tem poder punitivo, podendo apenas recomendar a adoção de condutas - alteração ou suspensão da estratégia publicitária - por parte de agências e anunciantes, 4 anos após de aludidas decisões, a empresa segue adotando a mesma linha de comunicação diretamente dirigida a crianças, com termos e expressões idênticas àquelas analisadas em 2008.

Em virtude da explícita abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida pela Mattel em relação aos produtos da linha 'Hot Wheels',

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=YJT41oagQI>; Acesso em 14.5.2012.

¹¹ <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14.5.2012.

¹² <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=72>. Acesso em 14.5.2012.

passa-se à análise dos motivos que tornam impróprio o direcionamento desse tipo de comunicação mercadológica às crianças.

III. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida pela representada no site da linha de brinquedos 'Hot Wheels'.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Segundo uma pesquisa da Datafolha¹³ (doc. 8), 57% das crianças entre 3 a 11 anos acessam a internet e este número aumenta para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. Os sites mais acessados são de jogos on-line, que representam 40%. Por outro lado, as crianças assistem a 5h17min09s¹⁴ de televisão, em média, diariamente. Unindo esses dados, é possível ter ideia do quanto às crianças estão expostas, diretamente, às estratégias de comunicação mercadológicas a elas diretamente dirigidas.

Aproveitando-se desses canais de comunicação direto com as crianças, as empresas desenvolvem estratégias de comunicação mercadológica que geram triplice impacto: visam diretamente às crianças, indiretamente aos pais (influenciados por estas) e, ainda, aos futuros consumidores que aquelas serão.

O site interativo da 'Hot Wheels' constitui claro exemplo de transmissão de mensagem comercial às crianças no momento em que elas buscam entretenimento.

Das imagens apresentadas, constata-se que o conteúdo do site é inteiramente voltado para o incentivo ao consumismo infantil. Trata-se de um instrumento de divulgação de produtos e da fomentação do interesse das crianças pelo que lhes é ofertado, por meio da relação entre diversão e entretenimento com o consumo.

Constitui, conforme será esclarecido, estratégia publicitária enganosa e abusiva que compromete o saudável desenvolvimento infantil e não respeita a peculiar condição em que se encontra a criança, uma vez que abusando de sua credulidade e de sua visão crítica do mundo, ainda em formação, apresenta valores distorcidos, estimula o consumismo excessivo, a violência e a agressividade.

A página inicial do site anuncia diferentes brinquedos, que estão envolvidos nos jogos nele disponibilizados. Todas as seções do endereço eletrônico envolvem a demonstração dos brinquedos e o estímulo a sua aquisição, e de modo nada sutil eles são atrelados uns aos outros – por

¹³ Pesquisa encomendada pelo Instituto Alana sobre Consumismo Infantil e realizada pela Datafolha em fevereiro de 2010: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 7.5.2012.

¹⁴ De acordo com: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2011) - crianças de 4 a 11 anos das classes ABC

exemplo, a brincadeira com apenas um carrinho não seria suficiente para que uma criança pudesse se divertir: é necessário que ela colecionasse carrinhos com os amigos, e que tenha pistas por onde trafegam os veículos de brinquedo.

As circunstâncias apresentadas nos filmes publicitários, ademais, comungam para a indução ao consumo. Exemplo claro é a apresentação de situações fantásticas, que são possíveis em razão da utilização dos produtos ofertados: os carros estão sempre em alta velocidade, as pistas (também vendidas) possibilitam aventuras e manobras “radicais”, o que traz ilusões prejudiciais ao público infantil – seja por acreditarem ser possível executar todas aquelas manobras com os brinquedos, seja por acreditarem ser permitido efetuá-las no mundo real.

A situação se agrava se for considerado que o caráter venal deste site não será compreendido pela maioria das crianças, dada sua peculiar condição de desenvolvimento. Para elas, o site é um local de aventura e entretenimento, e exatamente pelo fato de que não o percebem como um local de vendas, é que esse tipo de estratégia se torna tão abusiva, desleal e perversa.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças, o que a reveste de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

A criança como promotora de vendas e sua inserção precoce no mundo adulto

Nos comerciais disponíveis no endereço eletrônico (<http://br.hotwheels.com/>), e também naqueles que foram veiculados na televisão, e ainda podem ser acessados na internet¹⁵, nota-se a constante utilização de crianças como promotoras de vendas, anunciando os produtos e estimulando seu consumo. Os garotos brincam e se divertem, e apresentam exemplos de brincadeiras a serem seguidas pelo público-alvo. Ao valorizar todas as supostas qualidades dos brinquedos, as estratégias de comunicação mercadológica apresentadas falam diretamente com os pequenos telespectadores e os incitam a consumir os produtos de maneira a sentir a mesma satisfação que os modelos dos comerciais supostamente sentem ao brincar com os carrinhos.

Tem sido comum o entendimento, em pesquisas, de que a presença de outra criança anunciando produtos cria um vínculo relacional, pois possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, e torna mais persuasiva a mensagem, bem como a produção de sentimento de desejo sobre tal produto, como se ao consumi-lo se inserisse em um grupo de mesmo nível geracional. O consumo se torna, então, uma forma de inserção social.

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=2SQspH22L-I>, acessado em 7.5.12.

Sobre o tema, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em 'O Desaparecimento da Infância' ao constatar que as crianças:

“[as crianças] são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instrua nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”¹⁶

E continua o eminente professor, afirmando que quando crianças são mostradas na televisão:

“são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.”¹⁷

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

“as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas”.¹⁸

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

¹⁶ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.

¹⁷ Op. Cit., 136.

¹⁸ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>, acessado em 26.11.2011.

praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda¹⁹.

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

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

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

(...)

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

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.²⁰” (grifos inseridos).

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

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

¹⁹ Conforme dispõe o Código Civil Brasileiro:

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

I - os menores de dezesseis anos; (...).”

²⁰ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt, acessado em 26.11.2011), páginas 30 e 31.

misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.²¹”

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

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

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

(...)

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

(...)

A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.²²” (grifos inseridos).

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

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Ninõs mandan!” (doc. 9) comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

²¹ Op. cit., página 31.

²² Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 10) realizada em outubro de 2003 o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

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

A disseminação dos valores distorcidos ou “desvalores”

Dos elementos constantes do site ora denunciado - ou seja, vídeos em que são utilizados atores mirins, instrumentos de animação, criação de mundo fantasioso e jogos on-line que estimulam o consumo do brinquedo - não é possível negar que seu público-alvo são as crianças.

O site merece, portanto, preocupação por se tratar de publicidade dirigida ao público infantil, que promove o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos, e que, no entanto, assumem um papel fundamental e praticamente institucional no processo de formação das crianças.

O anúncio constante de bens de consumo para crianças – ainda mais com imperativos diretos de consumo, como “JOGUE O JOGO DO DIA”, “CONFIRA BRINQUEDOS INCRÍVEIS”, “PARA JOGOS DE CORRIDA COM MUITA AÇÃO, VÍDEOS ELETRIZANTES E COLEÇÕES RADICAIS DE CARRINHOS PARA CRIANÇAS, ACESSE HOTWHEELS.COM”; – faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente.

As mensagens comerciais, portanto, incitam as crianças a consumir incansavelmente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos brinquedos que seus colegas de turma. Inegável, portanto, que o consumismo desde a infância é prejudicial à formação dos cidadãos e traz valores distorcidos, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas.

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

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

dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.²³” (grifos inseridos)

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconsequentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Exemplo cristalino e explícito deste apelo desenfreado para que crianças consumam produtos são os comerciais de ‘Hot Wheels’ e todo o site que se integra nesta estratégia de comunicação mercadológica.

Conforme já analisado, no que concerne a todos os efeitos produzidos pela comunicação mercadológica, o desejo gerado em crianças não se pauta pela necessidade ou qualidade dos produtos, e sim pelo desejo de inserção no mundo de fantasia e diversão criado pela representada – um mundo, no caso, violento e associado a padrões rígidos de masculinidade.

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

A comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo como recompensa ou meio para se atingir determinado objetivo – no caso, a capacidade de vencer desafios, de correr mais rápido, de ser o mais veloz...

Torna-se patente tal entendimento a partir da mescla entre cenas de filmes e desenhos e cenas reais de brincadeiras: o que se está anunciando é o mundo de ação e aventura das respectivas peças de ficção, e não dos brinquedos, realmente (até porque em muitas partes torna-se confusa a diferença entre o que os bonecos podem mesmo fazer e o que faz parte de efeitos especiais dos conteúdos de entretenimento). A aquisição dos brinquedos atua como uma espécie de meio para se chegar a um mundo imaginário cheio de ação, aventura e fantasia.

A ainda limitada capacidade de crianças de compreender elementos semânticos como textos, atribui maior significação a imagens e seus elementos físicos. Desta forma, o armazenamento de informações constrói-se

²³ In Crianças do Consumo - A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

no campo das imagens, e vozes, restringindo ou suprimindo a memória verbal. Crianças, então, serão estimuladas a compreender o que lhes está sendo transmitido visualmente, e por meio de diálogos e locuções: é possível participar do mundo construído pela mensagem comercial a partir do consumo dos brinquedos anunciados. O limiar difuso entre fantasia e realidade proposto pela empresa induz crianças ao erro.

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

Ademais, as cenas que sucedem nos vídeos e jogos apresentados, dentre outros também constantes do site, são cenas de extrema agressividade: os personagens pilotam em alta velocidade, de forma perigosa e temerária, totalmente contrária a regras normais de trânsito. Em todos os momentos, as crianças transmitem expressões de diversão, mas também expressam agressividade e irascibilidade. Tal estímulo para que as crianças se comportem da mesma forma, ou acreditem que aquilo é o certo, não pode ser ignorado.

Instigar e superestimar tais comportamentos, que por sua vez trazem riscos à segurança tanto do agente como de terceiros, é inculcar em crianças não só sua aceitação social como a desvalorização das consequências, o que pode no futuro trazer problemas sérios relacionados ao respeito aos limites sociais e às regras estabelecidas ao convívio em sociedade. Quanto ao tema, postula, ademais, DAVID LÉO LEVISKY:

“A mídia, principalmente a eletrônica, associada a poderes econômicos, tem-se distinguido, não só em seu papel de formadora da opinião pública como na própria estruturação e funcionalidade do aparelho de pensar e da mentalidade social.

(...)

Alertamos para a gravidade dos problemas que estão se originando no comportamento da juventude, em consequência do mal uso doméstico da TV e pelos abusos cometidos pelas redes de televisão, sistemas de propaganda e marketing. São veiculadas idéias destrutivas em videogames e nas redes de computação, em nome da liberdade de expressão e do abandono do senso de responsabilidade social.

(...)

A sociedade necessita se estruturar para exercer certo tipo de reflexão e controle sobre as consequências educacionais, éticas e morais que a ausência de critérios na área de comunicação pode gerar. Todos somos co-responsáveis. Deixar o controle exclusivamente sob a responsabilidade das famílias no mínimo é omissão.²⁴” (grifos inseridos)

²⁴ *In Adolescência pelos caminhos da violência*. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998. P. 146.

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças, que lidam com violência e desrespeito a regras de trânsito a partir de situações fantasiosas para seduzi-las, é um meio inconsequente de tratar a publicidade.

Quando a mensagem publicitária assume praticamente uma necessidade de se comprar em excesso, de adquirir a maior quantidade de bens para atingir estados de espírito, e de se comportar de forma violenta para se conseguir o que se quer ou até sem motivo algum, mais valores são deturpados e a sadia maturação física e mental de crianças é prejudicada.

A agressividade e suas formas de expressão e contenção são temas que devem ser continuamente debatidos e tratados por pais, cuidadores e educadores. No entanto, as mensagens comerciais se valem destas de uma forma não-educativa, não-constructiva; seus objetivos são chamar a atenção e vender os produtos anunciados. No entanto, uma criança não é capaz de, a partir de um julgamento amadurecido, filtrar e descartar mensagens que não lhe caibam. Ela é continuamente sensibilizada, afetada por elas – e isso pode ser extremamente prejudicial ao seu processo de amadurecimento.

A autora JULIET B. SCHOR²⁵ declara:

“Ele lembra que muitas crianças usam o conteúdo violento construtivamente, como um meio para dar vazão a sentimentos e emoções, e argumenta que precisamos desenvolver uma compreensão mais sofisticada dos vínculos entre conteúdo, emoção e comportamento. Ecoando um sentimento expresso por muitos pesquisadores, entre os quais me incluo, ele afirma que a violência em sua dimensão fantástica tem funções positivas. Esse é um ponto importante que não é contestado por muitos ativistas e professores que se opõem às expressões de violência gratuita na mídia. Entretanto, com a escalada da frequência e da transformação gráfica da violência, do aumento do tempo de exposição e proliferação das mídias, é ponto pacífico que já ultrapassamos o limite a partir do qual não estamos mais tratando de aspectos positivos, ou pelo menos úteis, da expressão da violência. O que temos hoje parece gratuito, e não construtivo, e seu papel em perpetuar uma cultura violenta deve ser seriamente analisado.” (grifos inseridos)

Pelo exposto, o conteúdo informativo da comunicação mercadológica utilizada para promover os produtos ‘Hot Wheels’ é em si, inadequado a crianças, pois acaba por corromper mecanismos essenciais a um desenvolvimento saudável, como a crença na autoridade e nos limites e em valores de certo e errado. A criança, assim como é tratada pelos meios de comunicação, apresenta-se como um pequeno adulto, com acesso a todo o tipo de informação e como se suas ações não tivessem nenhuma limitação além da sua própria vontade. Ela pode fazer o que quiser, inclusive provocar acidentes de trânsito, porque seria “radical”.

²⁵ In Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Daí se nota que a comunicação mercadológica ora discutida incita a formação de valores distorcidos, como a agressividade, a apologia à violência e a inobservância à segurança no trânsito, o que não é ético ou legal.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

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

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.²⁶”

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 (doc. 11):

“**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.”

(...)

“**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.**”²⁷ (grifos inseridos)

²⁶ 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.

²⁷ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”*²⁸ (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.”²⁹ (grifos inseridos)

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

Proibição da publicidade dirigida à criança

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda³⁰.

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

²⁸ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²⁹ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

³⁰ 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; (...)”.

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

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

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

“Artigo 4º: **É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade**, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

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

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

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

“(…) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.³¹”

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

³¹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

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.³²”

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

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

Ou seja, os atores sociais arrolados são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordens, inclusive mercadológica. Cada um desses atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do ECA:

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

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

“Artigo 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do ECA garante às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e outros produtos e

³² Op. Cit., p. 41.

serviços que estejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

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

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.³³”

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

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

“(...) 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.”³⁴ (grifos inseridos)

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

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

“Artigo 17 - Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-partes:

³³ Op. Cit., páginas 760 e 761.

³⁴ *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.

a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do ‘artigo 29.’

(...)e) **Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.”** (grifos inseridos)

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

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

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

“Artigo 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - (Vetado);

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

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

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

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

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

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

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

(...)

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

Os filmes publicitários utilizados para a promoção da linha de produtos “Hot Wheels” contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois são direcionados ao público infantil, sendo, portanto, abusivos, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor, foi contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se **aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a

consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*³⁵.

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, é vedado ao fornecedor direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois essa desconhece o caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da comunicação mercadológica voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que o site ora denunciado, constitui claro exemplo de comunicação mercadológica que induz a formação de valores distorcidos, valendo-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, motivo que caracteriza essa estratégia como antiética e ilegal.

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

V. Relacionamento da Mattel com os usuários de seus sites e consumidores: “Termos e condições de uso dos Websites Mattel” e “Política de Privacidade”.

Não há dúvidas de que o site em tela constitui meio de comunicação acessível por crianças. Logo, são elas suas usuárias, e, por conseguinte,

³⁵ 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.

consumidoras da empresa representada. No entanto, como será a seguir demonstrado, sua peculiar condição enquanto incapazes para atos da vida civil, e consumidoras hipervulneráveis e hipossuficientes, não é respeitada pela Mattel, seja em razão do conteúdo abusivo que divulga no site em análise, como já exposto, seja em razão das regras unilateralmente impostas que orientam a relação com seus consumidores que, são absolutamente abusivas.

Termos e condições de uso dos Websites Mattel

A representada informa que o uso do website está sujeito a determinadas condições, expressas por meio dos “Termos e condições de uso dos websites Mattel”, documento que é apresentado como um “acordo legalmente vinculativo, que contém informações sobre o website e seu uso por parte do usuário”, que pode ser modificado segundo sua necessidade e critérios.

No entanto, segundo as leis brasileiras, se os usuários são crianças, não podem elas ser obrigadas a cumprir as condições impostas pela empresa!

Nesse documento está expresso que o website destina-se a “fins de entretenimento pessoal, informação, educação e comunicação”.

Na verdade, as finalidades de informação, entretenimento e comunicação, do site, estão relacionadas com a divulgação de mensagem publicitária direcionada diretamente às crianças. E, da análise do conteúdo que foi apresentado até o momento, percebe-se que não tem qualquer objetivo educacional, ao contrário do que anuncia a representada.

Informa o documento que o site “contém materiais e outros itens relacionados à Mattel e a seus respectivos produtos e serviços, como também a itens semelhantes provenientes de nossos parceiros comerciais, licenciantes, licenciados e outros terceiros (coletivamente, o “Conteúdo”)”.

Está expresso que “o website poderá conter links para ou de sites de terceiros (“Sites vinculados”), incluindo, sem limitação, sites operados por anunciantes, licenciantes, licenciados, parceiros promocionais e comerciais da Mattel”. A empresa ainda se reserva “o direito de colocar banners, publicidade, promoções e conteúdo equivalentes” em todo o website.

Logo, não há dúvidas que o site dos produtos ‘Hot Wheels’, destinado a crianças, permite a veiculação de um sem número de estratégias de comunicação mercadológica que diretamente atingirão os pequenos, não obstante ser essa uma conduta abusiva.

Os termos informam que “anunciantes externos e empresas podem trabalhar de acordo com os termos e condições e políticas de privacidade diferentes das da Mattel”. Logo, a empresa se isenta de qualquer

responsabilidade relacionada a questões envolvendo o usuário e o terceiro, anunciante, que ela mesma permitiu que divulgasse em seu site.

Consta ainda do documento que o site poderá oferecer “recursos à comunidade”, como “mensagens, informações, fóruns e chats”, isentando-se a empresa da obrigação de monitorar, filtrar, censurar, editar, e regulamentar as informações ou conteúdo fornecido pelo usuário ou terceiros, embora se reserve “o direito de assim fazê-lo, a sua própria descrição”. Logo, ao participar desses “recursos à comunidade”, a criança pode estar exposta a conteúdos que lhe são impróprios, e que podem ser nocivos, mas nenhuma responsabilidade teria a representada a esse respeito.

A Mattel informa que o site pode, em alguns casos, apresentar imperfeições técnicas ou erros de qualquer natureza, e, mais uma vez, isenta-se de qualquer responsabilidade por danos aos seus usuários, pois, afinal, eles, ao aceitarem os termos, assumem os riscos pelo uso do site! A criança, atraída para acessar o site a partir de um anúncio televisivo, segundo esses termos, assume o risco de ser lesada por eventuais problemas do site, como, por exemplo, divulgação não autorizada de suas informações pessoais.

Para que os limites de suas responsabilidades fiquem claros ao usuário, a representada, sem qualquer pudor, ressalta, em letras maiúsculas, e de forma sublinhada que “AS ISENÇÕES DE RESPONSABILIDADE E AS LIMITAÇÕES CONTIDAS NESSE PARÁGRAFO SÃO UMA PARTE SIGNIFICATIVA DO NOSSO ACORDO PARA FORNECER O WEBSITE AO USUÁRIO”.

Não bastasse a empresa isentar-se de toda e qualquer responsabilidade, e, inclusive, do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, tamanha a abusividade das cláusulas de suas condições gerais, obriga o seu usuário, no tópico “Indenização” a responsabilizar-se “por cumprir todas as leis locais aplicáveis” e a “indenizar, defender e manter a Mattel isenta (que inclui as afiliadas e subsidiárias da Mattel), como também seus respectivos executivos, funcionários, agentes, parceiros comerciais, licenciados e licenciadores, de quaisquer danos, responsabilidades, custos e despesas (incluindo honorários de advogados razoáveis) em relação a qualquer queixa, processo judicial, ação judicial, demanda ou autos do processo feitos ou levantados contra tal parte ou em relação à investigação, defesa ou acordo que surgir em associação ao uso desse website por parte do usuário”. Expressamente a Mattel quer que o seu consumidor nunca a envolva em qualquer tipo de litígio.

Quanto à jurisdição, a representada deixa claro que qualquer demanda relativa ao site “que não seja resolvida de qualquer outra maneira entre o usuário e a Mattel, será resolvida exclusivamente por **arbitragem obrigatória**” (grifos inseridos), e “será realizada em Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos”, e “deve ser iniciada dentro do período de um ano após o surgimento da queixa ou da causa de ação legal ou será banida para sempre”. Quanto às ações judiciais, só poderão tramitar “em tribunal estadual ou federal no Condado de Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos”. A interpretação

desses termos e condições será feita “de acordo com as leis do Estado da Califórnia”.

Por fim, a Mattel informa que “se alguma provisão deste Acordo do Usuário for considerada ilegal, nula ou incapaz de ser cumprida por qualquer motivo, esta provisão será considerada uma cláusula independente da parte remanescente deste Acordo do Usuário e não afetará a validade ou a aplicabilidade do cumprimento dos termos do restante deste Acordo do Usuário”.

Verifica-se, por todo o exposto, que a empresa representada desrespeita, por completo, o Código de Defesa do Consumidor, seja quanto ao conteúdo veiculado, no tocante à proteção da criança consumidora, seja quanto às condições impostas ao consumidor - sejam elas as crianças, ou mesmo os seus pais - para acesso do conteúdo.

Esse documento, acessível a partir de um site destinado prioritariamente a crianças, viola os princípios basilares que regem o sistema protetivo dos direitos dos consumidores no país. Direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor são desrespeitados pelos termos apresentados, ao, por exemplo, exonerar a Mattel de quaisquer responsabilidades (artigo 51, I), estabelecer obrigações exageradas ao consumidor, como a assunção de riscos por danos decorrentes de má prestação de um serviço pela representada (artigo 51, IV), determinar a utilização obrigatória da arbitragem (artigo 51, VII). Comprova-se, assim, que a empresa não tem, como prioridade, a preocupação com os interesses de seus usuários, inclusive crianças.

Política de Privacidade

Com relação à política de privacidade, com a qual o consumidor concorda a partir do momento que acessa o site, e que pode ser alterada pela Mattel a qualquer tempo, a empresa afirma que está comprometida com a proteção das crianças e adolescentes e de seus pais, pois não coleta qualquer informação pessoal, a não ser quando fornecidas voluntariamente (ex: ao assinar um livro de visitantes, registrar-se em concursos, promoções, downloads ou demonstrações gratuitas, e preencher as pesquisas on-line). Informações de menores de 13 anos, segundo consta do documento, não são coletadas sem autorização dos pais ou responsáveis, “exceto em algumas ocasiões descritas nessa política”.

Essas exceções dizem respeito, por exemplo, a certas atividades ou promoções, como concursos culturais, abertos para crianças, em que a representada não pede “mais informações das crianças do que o necessário para que ela participe da atividade”. Logo, as informações, como nome e e-mail, são solicitadas diretamente às crianças, sem consentimento dos pais.

No entanto, a empresa afirma que nessas situações exige o endereço eletrônico dos pais para informá-los a respeito do que as crianças registraram

em uma promoção ou serviço. Ou seja, não se trata de pedido de autorização, mas apenas informação. Se o endereço eletrônico informado estiver equivocado, os pais nunca saberão, e a criança já estará participando de alguma atividade. A dificuldade que se verifica, portanto, é saber em que tipos de atividades as crianças poderão ou não se inscrever, sem consentimento dos pais.

Além disso, na prática, o site não solicita qualquer tipo de autorização dos responsáveis para que a criança tenha acesso ao conteúdo. Ou seja, elas podem livremente jogar, assistir aos vídeos, ter contato com a publicidade dos brinquedos, independentemente de sua idade. Tem ela acesso, portanto, a um conteúdo cuja finalidade única e exclusiva é promover a venda de produtos, e apenas em situações excepcionais, que não são esclarecidas pela representada, deverá solicitar o consentimento de seus responsáveis.

A empresa pressupõe que todos, inclusive os menores, lêem sua política de privacidade, e estimula tal conduta ao escrever: “Se você é menor de 18 anos, não deixe de ler essa política com seus pais e de fazer perguntas sobre aquilo que eventualmente você não entenda. Menores de 13 anos devem obter permissão dos pais antes de fornecer dados pessoais para a Mattel ou qualquer outro website”.

Não parece real que uma criança, ainda que alfabetizada, leia e compreenda a política de uma empresa. Ou que sequer tenha interesse em acessá-la, clicando no link inserido em letras minúsculas na página web. Muito mais atraente são os desenhos coloridos que a levam a um mundo de entretenimento, aventura e diversão.

Duvida-se, inclusive, que pais e responsáveis, diante de tantas linhas, regras e exceções, compreendam o que lhes está sendo informado. Logo, mais uma vez tem-se a violação dos direitos dos consumidores, que são submetidos a condições abusivas, compulsórias e confusas, a partir do momento em que acessam o site ora questionado.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que **direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação.** Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso e, conseqüentemente, ilegalidade.

Em razão disso, o Instituto Alana vem repudiar as estratégias de comunicação mercadológicas adotadas pela Mattel para a promoção dos produtos da linha ‘Hot Wheels’, no site <http://br.hotwheels.com/>, e também na televisão, e ainda os “Termos e Condição de Uso do site da Mattel” e sua

“Política de Privacidade”, na medida em que violam 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 devidas providências legais em face de Mattel do Brasil Ltda. para que se coíba essas nocivas práticas comerciais, 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 155.097

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada
OAB/SP nº 236.028

Lucas Giovanni Santos da Cunha
Acadêmico de Direito

C/c:
Mattel do Brasil Ltda.
A/c Departamento Jurídico
A/c Departamento de Marketing
A/c Departamento de Relações Institucionais
Rua Verbo Divino, 1488 - 2º andar - Chácara Santo Antônio.
São Paulo - SP
CEP: 04719-904