



São Paulo, 27 de julho de 2009

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar

São Paulo - SP

01152-000

Ref. Representação - Denúncia de Publicidade Abusiva: comercial televisivo e site na Internet, linha Max Steel.

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

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 mercadológica<sup>1</sup> dirigida ao público infantil, prática proibida pelo ordenamento jurídico pátrio.

---

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

## I. Sobre o Instituto Alana

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)).

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## II. A publicidade de Max Steel

A publicidade dos brinquedos da linha “Max Steel Turbo Missions” é abusiva e enganosa, na medida em que se dirige eminentemente às crianças, confundindo fantasia e realidade. Além disso, os produtos são mostrados desempenhando ações que em verdade não realizam independentemente de ação humana.

O filme publicitário foi visto e gravado em 1.7.2009, por volta das 15:40, no canal infantil Jetix (doc. 4) e se desenvolve conforme descrito a seguir. Uma voz masculina anuncia: “Max Steel Turbo Missions”. Uma tela se abre e mostra os dizeres “3 - N - Tek”, ao que uma narradora diz: “invasão N - Tek”. Logo após, a mesma voz masculina segue apresentando uma breve história, que é acompanhada da representação da narrativa pelos personagens envolvidos:

“Enquanto Max está na Câmara Gravidade Zero, Extroyer Phoenix invade a N - Tek, com oito cristais poderosos. Max entra em ação, mas

Extroyer surpreende nosso herói. Surge o novo parceiro de Max, Cytro, com equipamentos removíveis, e acerta o Extroyer. Mas ele revida. Max ressurgue e atira Extroyer em um banho tóxico.”

Nesse momento, a mesma voz feminina diz: “missão cumprida”, ao que a masculina anuncia: “Max Steel, Cytro e Extroyer Phoenix. Movimentos produzidos por computador.”.

Note-se que durante todo o filme publicitário, os bonecos se movimentam autonomamente, sem que isso seja evidenciado aos telespectadores, dando a falsa impressão de que eles se movimentam sem auxílio humano. Somente ao final do comercial é mostrada, em letras minúsculas, a seguinte mensagem: “Produtos vendidos separadamente. Movimentos dos bonecos produzidos com animação computadorizada”.

Além de ser claramente enganosa (por mostrar ações que o produto não realiza), a publicidade em questão também é abusiva, na medida em que se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança para incentivar a venda de produtos. Quanto ao direcionamento da mensagem às crianças não há dúvidas, visto que a publicidade foi veiculada diversas vezes em meio à programação de canal televisivo dirigido exclusivamente ao público infantil e se utiliza de personagens infantis em animação.

Em que pese tratar-se de produto direcionado eminentemente ao público infantil - brinquedos -, o direcionamento de publicidade a crianças é considerado prática ilegal. Tal conduta, além de contrariar a legislação brasileira, ofende também o Código de Ética aplicado pelo CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária, como bem será demonstrado ao longo desta Representação.

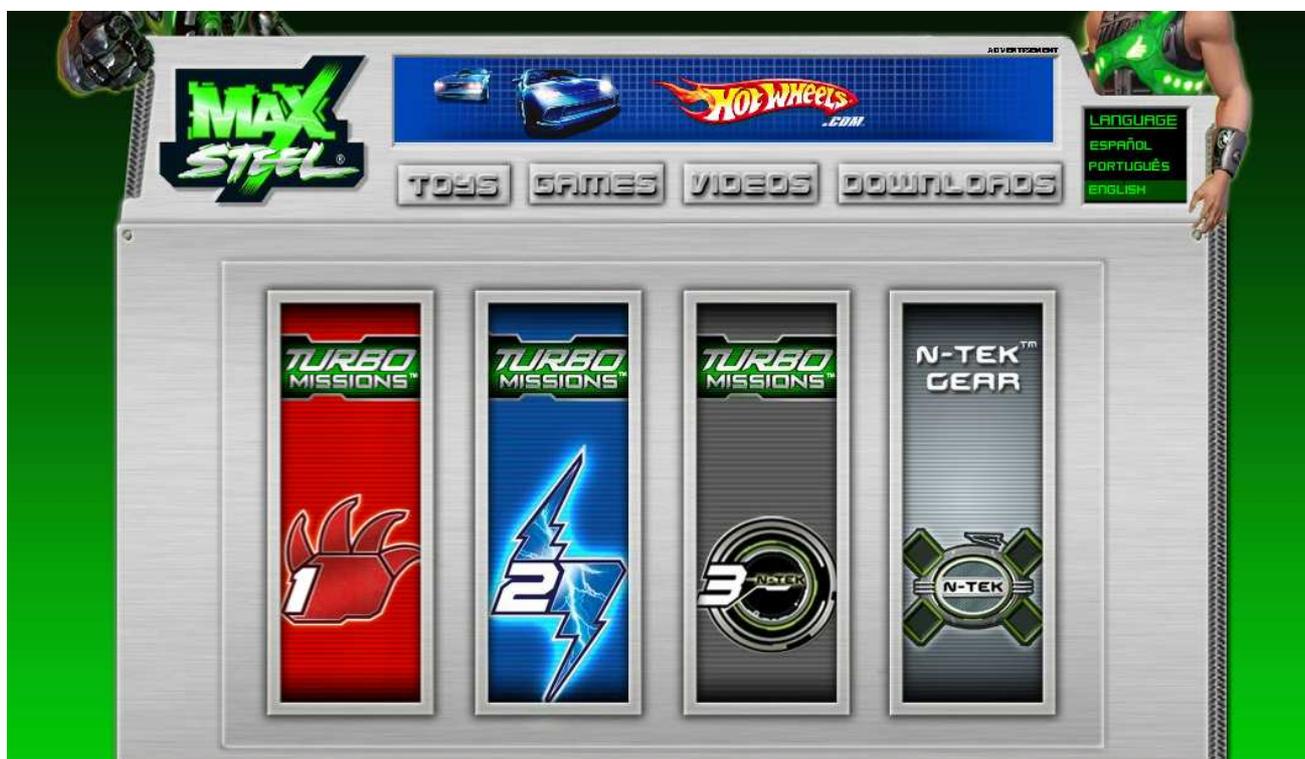
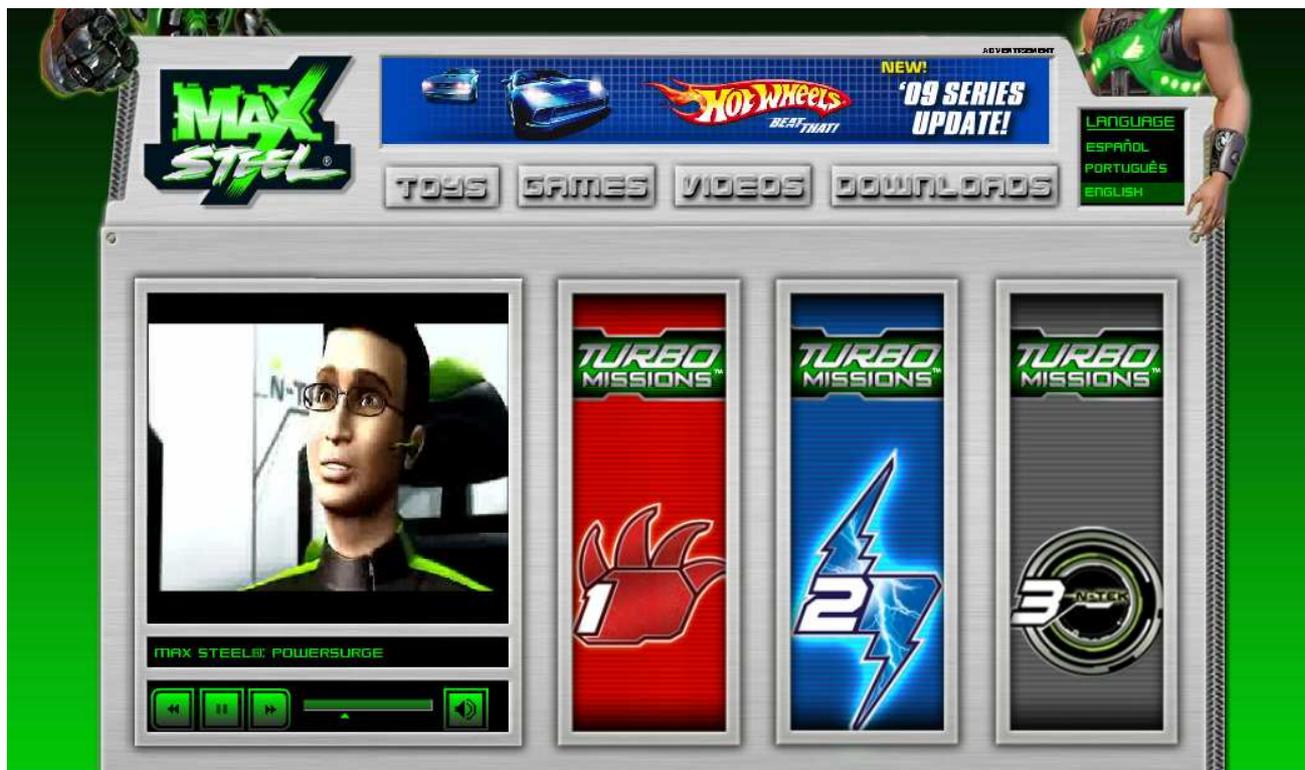
### ***Público alvo: crianças***

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

Juntos, o comercial televisivo e o site na Internet (<http://br.maxsteel.com/#/home/>) concorrem para promover o consumismo entre as crianças, valores distorcidos sobre as relações humanas, bem como para estimular a violência entre os pequenos.

O site apresenta os comerciais relativos aos produtos Max Steel, e imagens detalhadas dos produtos (brinquedos), além de vídeos com episódios

da animação e Wallpapers (protetores de tela para computadores). A seguir serão reproduzidas algumas imagens do referido site.



Como se nota, logo nestas primeiras páginas já se apresentam referências a três missões (três “Turbo Missions”) a serem cumpridas pelo personagem Max Steel. Além das seções disponíveis neste site (“Toys”, “Games”, “Vídeos” e “Downloads”), há link direto, por meio de *banner*, para outra marca da empresa, a Hot Wheels, que comercializa carrinhos de brinquedo, linha também direcionada a crianças do sexo masculino. Esta chamada para o site de Hot Wheels se repete em todas as páginas de Max Steel.

Na seção de “Wallpapers” há a possibilidade de se fazer *download* de cenas do desenho animado para utilizar como imagem de proteção de tela no computador.

**MAX STEEL**

NOVO! CARROS HOT WHEELS 2009!

BRINQUEDOS JOGOS VÍDEOS DOWNLOADS

IDIOMA  
ESPAÑOL  
PORTUGUÊS  
ENGLISH

## WALLPAPERS

QUER DESCOLAR IMAGENS IRADAS PARA O SEU COMPUTADOR? AQUI VOCÊ VAI ENCONTRAR! LEMBRE-SE SEMPRE DE PEDIR AUTORIZAÇÃO PARA SEUS PAIS ANTES DE FAZER QUALQUER DOWNLOAD.

800 X 600 1024 X 768 1280 X 960				

**SE VOCÊ TIVER UM PC**

- ESCOLHA O PAPEL DE PAREDE DE SUA PREFERÊNCIA.
- CLIQUE NA RESOLUÇÃO DE TELA MAIS APROPRIADA PARA O SEU COMPUTADOR (800 X 600, 1024 X 768, OU 1280 X 960).
- QUANDO A IMAGEM DO PAPEL DE PAREDE APARECER EM UMA NOVA JANELA, CLIQUE NA IMAGEM COM O BOTÃO DIREITO DO MOUSE.
- SELECIONE A OPÇÃO "DEFINIR COMO PAPEL DE PAREDE".

**SE VOCÊ TIVER UM MAC OS 8+**

- CLIQUE NA RESOLUÇÃO CORRETA DO SEU PAPEL DE PAREDE PREFERIDO PARA ACESSAR A IMAGEM EM TAMANHO REAL.
- CLIQUE NA IMAGEM, SEGRE O BOTÃO, E ARRASTE-A PARA O SEU DESKTOP (ÁREA DE TRABALHO).
- DENTRO DO PAINEL DE CONTROLE, HÁ A OPÇÃO "DESKTOP PICTURES" (IMAGENS DA ÁREA DE TRABALHO). CLIQUE EM "SELECIONAR IMAGEM" E ESCOLHA A IMAGEM DO SEU DESKTOP (ÁREA DE TRABALHO).

Também são apresentados diversos brinquedos da linha Max Steel. A seguir serão reproduzidas algumas páginas que mostram tais produtos. Note-se que, ao mostrar um brinquedo, anunciam-se, simultaneamente, muitos outros.

The screenshot shows the Max Steel website interface. At the top, there is a navigation bar with the Max Steel logo and menu items: BRINQUEDOS, JOGOS, VIDEOS, and DOWNLOADS. On the right, there are language selection options: ESPAÑOL, PORTUGUÊS, and ENGLISH. The main content area is divided into several sections:

- ESCOLHA A MISSÃO:** A section with three mission icons (1, 2, 3).
- INVASÃO N-TEK™:** A text box describing the mission: "OS INIMIGOS INVADIRAM OS LABORATÓRIOS N-TEK™ PARA ROUBAR SUA AVANÇADA TECNOLOGIA! MAX STEEL® E SEU COLEGA ROBÔ CYTRO™ PRECISAM DEFENDER A N-TEK™ E EXPULSAR OS".
- MAX ARMADURA N-TEK™:** A large image of the Max Steel figure in his armor, holding a weapon.
- MAX ARMADURA N-TEK™ SKU: NS381:** A list of features: "1) 2-EM-1; 2) JUNTE OS ACESSÓRIOS; 3) ARMADURA DE COMBATE N-TEK™".
- Product Carousel:** A row of seven product thumbnails: MAX ARMADURA N-TEK™, TROY ATAQUE N-TEK™, MAX GRAVIDADE ZERO, MOVIE SUIT MAX™, PSYCHO ANDROID, N-TEK™ CYTRO™, and EXTROYER™ PHOENIX.
- Footer:** A control bar with navigation arrows, a waveform graphic, and links for "TERMINOS E CONDIÇÕES" and "POLÍTICA DE PRIVACIDADE".

© 2009 Mattel, Inc. Todos os direitos Reservados.

This screenshot shows the same website interface but with the 'EXTROYER™ PHOENIX' product highlighted. The layout is identical to the previous screenshot, but the main product image and the text box to its right are updated:

- MAX ARMADURA N-TEK™ SKU: NS387:** A list of features: "1) CARREGUE OS CRISTAIS DE METEORO NA BOCA; 2) LANCE CRISTAIS DE METEORO COM MUITO ALCANCE DE ALTURA!; 3) GUARDE AS "ARMAS" NO CORPO!; 4) EXTROYER™ COM CRISTAIS DE METEORO!".
- Product Carousel:** The 'EXTROYER™ PHOENIX' thumbnail is now highlighted with a green border.

© 2009 Mattel, Inc. Todos os direitos Reservados.

2009!

ESPAÑOL  
PORTUGUÊS  
ENGLISH

BRINQUEDOS JOGOS VÍDEOS DOWNLOADS

ESCOLHA A MISSÃO

1 2 3

"ALTA" VOLTAGE™ ELEMENTOR™ ESTÁ CRIANDO UMA TEMPESTADE "ELÉTRICA" COM RELÂMPAGOS MUITO PERIGOSOS! PARA SOBREVIVER, MAX STEEL™ TERÁ DE USAR TODA A SUA HABILIDADE EM



MAX MERGULHO TURBO

SKU: NS380

- 1) "MÁSCARA" DE MERGULHO REMOVÍVEL;
- 2) "LANÇA";
- 3) "NADadeiras" REMOVÍVEIS

MAX MERGULHO TURBO    MAX SUPER SURFE    MAX GOLPE RADICAL    ELEMENTOR RELÂMPAGO    MAX E MOTO RELÂMPAGO

TERMINOS E CONDIÇÕES | POLÍTICA DE PRIVACIDADE

© 2009 Mattel, Inc. Todos os direitos Reservados.

PUBLICIDADE

MAX STEEL

BRINQUEDOS JOGOS VÍDEOS DOWNLOADS

ESCOLHA A MISSÃO

1 2 3

ENCONTRO ANIMAL: EXTROYER™ ESTÁ DESTRUINDO A SELVA JUNTO COM OS ANIMAIS MUTANTES! O MAX STEEL™ E UMA EQUIPE DE ANIMAIS HERÓIS PRECISAM SALVAR O MEIO AMBIENTE E EVITAR UMA



MAX ESCALADA

SKU: NS385

- 1) ENCAIXE O "SACO DE DORMIR" NA MOCHILA;
- 2) ENCAIXE A MOCHILA DE ACAMPAMENTO NA FIGURA;
- 3) ACESSÓRIOS DE "CAÇA"

MAX ESCALADA    MAX BATAVOLA TURBO    LOBO EXTROYER™    MAX AVENTURA NA SELVA    CYTRO™ ATAQUE NA FLORESTA    ARACNI-EXTROYER™    MAX & URSO SELVAGEM

## *Indução ao consumismo infantil*

No site, os brinquedos são exibidos em um verdadeiro anúncio camuflado. O comercial, por sua vez, incentiva claramente o consumismo, na medida em que apresenta diversos produtos em um mesmo vídeo. A própria forma como é conduzida a história do filme publicitário, com alusão aos brinquedos e às façanhas realizadas pelos personagens estabelecem um vínculo entre o produto e força, poder e diversão. É bem certo que as crianças querem atingir tais qualidades e se assemelhar a super-heróis e ídolos, e pensam que consumindo os produtos poderão atingir tais objetivos.

A aquisição de brinquedos, de modo nada sutil, é atrelada a outros valores – por exemplo, a criança precisa, para ser forte e ter mais ação em suas brincadeiras, destes produtos vinculados ao personagem Max Steel. Ela passa então a acreditar ser necessário possuir vários produtos para que se divirta.

O comercial utiliza continuamente apelos de consumo sutis, ocultados pela idéia de força, poder e diversão vinculada aos produtos. Todas as circunstâncias apresentadas no filme publicitário, ademais, comungam para a indução ao consumo excessivo. Exemplo claro é a apresentação de situações fantásticas, como o embate entre Max Steel e Extroyer na Câmara de Gravidade Zero, em que, utilizando-se de alusão ao desenho animado, anunciam-se diversos brinquedos. Nota-se que, da forma como é produzido, o comercial se confunde com conteúdo televisivo, com os próprios desenhos animados protagonizados pelo personagem Max Steel.

Logo se observa que tal filme publicitário tem a nítida intenção de potencializar a indução e a produção de desejos e necessidades não autênticos nas crianças. Aliás, vale notar que o consumismo infantil é um problema que vem se disseminando cada vez mais pela sociedade moderna. Conforme disserta o eminente jurista DALMO DALLARI<sup>2</sup>:

“Veja, não pense e vá correndo comprar: eis a televisão para crianças. A televisão, como vem sendo utilizada nas sociedades capitalistas, cria uma ilusão de muita informação, porque apresenta a imagem dos fatos, mas na realidade informa pouco e transmite uma quantidade enorme de informações inúteis, além de embotar a inteligência, anulando a criatividade.

(...)

Grande parte do tempo é ocupada com mensagens comerciais, que dão à criança uma imagem distorcida das relações sociais, mostrando situações e falando de um sucesso fácil que ninguém vive ou consegue na realidade e estimulando agressivamente o consumo de bens supérfluos, muitas vezes acima da capacidade econômica da criança.”

---

<sup>2</sup> DALLARI, Dalmo de Abreu. *O direito da criança ao respeito*. São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em educação; v.28)

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela Representada: ela foi pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; aspecto que torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

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

Atualmente, é comum que a publicidade dos mais diversos produtos e serviços – sejam eles infantis ou não – dirija-se ao público infantil. Esse direcionamento visa estimular as crianças a solicitar os produtos anunciados a seus pais. Tal estratégia de marketing não ocorre por acaso. Segundo pesquisa da Interscience (doc. 5), realizada em outubro de 2003<sup>3</sup>, 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. Tal incidência nas decisões familiares de compras se torna ainda mais evidente quando se trata de brinquedos, chegando a 86%, de acordo com o mesmo estudo.

No entanto, as peças publicitárias não são compreendidas pelas crianças enquanto mensagens com claro objetivo de vendas. Bem ao contrário, os pequenos confundem conteúdo televisivo e publicidade, o que faz com que sejam mais facilmente induzidos a desejar os diversos produtos anunciados.

Ao transparecer poder, força e diversão e valorizar as possibilidades lúdicas dos brinquedos, o filme publicitário incita os telespectadores mirins a consumir produtos, de maneira camuflada, como se divertimento adviesse da simples aquisição dos produtos anunciados.

Direcionar mensagens publicitárias às crianças é presumir que estas são consumidoras, tanto quanto os adultos. Mas em verdade, as crianças, por força de lei, não podem praticar os mesmos atos da vida civil que os adultos, como contratos de compra e venda<sup>4</sup>, por exemplo. Nesse sentido, anunciar para crianças é incentivar seu ingresso precoce no universo adulto, antecipando-lhes temáticas e questões que não pertencem ao seu mundo lúdico e assim reduzindo ou até mesmo extinguindo as diferenciações entre infância e vida adulta.

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista dada por DAVID WALSH ao *New York*

---

<sup>3</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>4</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

*Times*, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui: “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”.<sup>5</sup>

Acerca desta 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.<sup>6</sup>” (grifos inseridos).

---

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

<sup>6</sup> 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->

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

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.<sup>7</sup>”

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 responsáveis.

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que – muitas vezes – não são prontamente adquiridos pelos pais, como doces, **brinquedos** etc. De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 6 - p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, um volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Assim, não é de se surpreender que o investimento publicitário nesse segmento aumente a cada ano. Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo ([www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)), sendo que em 2006 tal investimento representou R\$209,7 milhões!

Confirmando a idéia 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:

---

[bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), páginas 30 e 31.

<sup>7</sup> 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](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), página 31.

**“As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica**

**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.<sup>8</sup>”

Percebe-se, portanto, 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 apresenta 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’, alguns pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Ninõs mandan!” (doc. 7) comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

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

---

<sup>8</sup> 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.

## ***A disseminação de valores distorcidos ou “desvalores”***

Importante é notar que o apelo para o consumo de produtos não é um ato isolado da Representada. Na verdade, as crianças são chamadas a ingressar no mercado de consumo cada vez mais cedo, constantemente.

Acerca da insistência e agressividade com que as crianças são atingidas pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica - desde comerciais televisivos, sites, produtos e embalagens com personagens licenciados - é interessante considerar mais uma vez as palavras da pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“Todavia, quanto a não atribuir destaque algum a qualquer das partes na relação, entendemos que pela força repetitiva da mídia - apresentando seus programas incansavelmente, diariamente ao longo de anos e anos, e atrelando seus personagens a produtos de consumo como brinquedos, roupas, material escolar e o que mais puder desejar a mente humana - a narrativa televisiva possui os meios para influenciar mais a audiência infantil do que esta com seus desejos afetá-la.”**<sup>9</sup> (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

**“Este ponto de vista nos traz para reflexão algumas questões relevantes quanto à representação dos adultos apenas como pernas e uma voz, em geral autoritária. Por um lado pode estar representando a visão do mundo a partir da altura dos olhos de uma criança, mas a falta de adultos nos desenhos atuais, ou pelo menos a falta de adultos que desempenhem papéis importantes, parece ser uma característica da programação atual e poderia estar refletindo uma tendência da sociedade atual, sociedade na qual as crianças estão mais em contato com seus pares do que com adultos, ou ainda, nos remeter a criança idealizada pela sociedade de consumo e a mídia, uma criança demandante, especialmente como consumidora, com desejos a serem imediatamente satisfeitos, desejos estes criados exatamente por essa mesma mídia ao apresentar incansavelmente novos produtos a cada intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem “você precisa ter um”, rapidamente absorvida pela audiência infantil.”**<sup>10</sup> (grifos inseridos).

---

<sup>9</sup> 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](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), página 41.

<sup>10</sup> 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](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), página 49.

Diante do fato de que a criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, a inserção de publicidade em meio à programação infantil é realmente preocupante. Segundo o IBOPE Media Workstation:

“No ano de 2007, o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de:

- entre 04 a 11 anos de idade: 04:50:11
- entre 12 a 17 anos de idade: 04:53:41.”

Portanto, merece preocupação a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil - como no caso em tela -, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

Diante da informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”<sup>11</sup> e que “1% dos brasileiros mais ricos - 1,7 milhão de pessoas - detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”<sup>12</sup>, o estímulo ao consumo desenfreado de produtos contribui para agravar ainda mais este cenário.

Acerca da desigualdade de acesso aos bens de consumo, interessante se mostra reproduzir as palavras da advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, ‘de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo’. (...) **‘A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto’**. O autor ainda conclui: ‘a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são

---

<sup>11</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml>.

<sup>12</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml>.

afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura'.<sup>13</sup>”

Vale reforçar que o anúncio constante de bens de consumo para crianças faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente. 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. Além disso, estabelece patamares de desigualdade na sociedade, entre aqueles que têm acesso aos bens de consumo e aqueles que ficam, em certa medida, à margem deste sistema.

Sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN<sup>14</sup> 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.” (grifos inseridos)

Além disso, os comerciais muitas vezes incitam as crianças a consumir constantemente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos brinquedos que seus colegas de turma. Exemplo cristalino e explícito deste apelo desenfreado para que crianças consumam produtos é o comercial da linha Max Steel.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos

---

<sup>13</sup> Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

<sup>14</sup> *In Crianças do Consumo - A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

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.

Mas não é só. Da forma como é apresentado o comercial dos produtos Max Steel em específico, há a contundente disseminação e estímulo à violência. Os bonecos são mostrados em cenas de violência e de luta, em verdadeiro incentivo à resolução de conflitos de maneira violenta.

A comunicação mercadológica constitui-se em verdadeira prática abusiva não apenas por associar violência a brincadeira e diversão, como também por tomar esses comportamentos como típicos de super-heróis, comumente símbolos e objetos de admiração de crianças, adolescentes e adultos. Anuncia-se, assim, que para atingir este paradigma a criança deva não só comprar os produtos ofertados como se utilizar de condutas agressivas a pretexto de ser o “mocinho” em conflito com o “vilão”, em verdadeira associação da figura de uma personagem de grande prestígio perante o público infantil e a posse do brinquedo.

Personagens como super-heróis estabelecem vínculos de identificação com os pequenos. As personagens de animações são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Não é necessário que o pequeno julgue, analise ou interprete a mensagem a ele transmitida com senso crítico: basta absorver o que as personagens – que fazem parte de seu cotidiano e pela mídia mantêm com ele estreitas “relações” amigáveis – lhes transmitem, pois o sentimento de confiança e sedução que emanam é irresistível.

Então, quando o Max Steel, personagem de grande carisma, em ambiente diverso do desenho animado, utilizando violência de forma descontrolada e tomada como legítima, como uma demonstração de poder e força, é mostrado, este ato é imediatamente reconhecido, sem maior esforço. A racionalização da mensagem, contudo, não é efetuada – ou seja, não vai a criança ponderar se isto é uma estratégia de marketing, um estímulo à produção e venda de brinquedos e acessórios. Vai apenas inferir cruamente que uma das personagens mais conhecidas atualmente entre as crianças pode agir com violência, por ser um super-herói enérgico. E mais: desejará possuir os brinquedos, pois acreditará que com eles poderá de fato realizar tais feitos.

A história do filme publicitário e a forma como os conflitos são ali resolvidos, com agressividade, ensinam às crianças, ao contrário do que os seus pais lhes dizem, que o uso da violência é legítimo. É um desvalor completo e plena inversão das noções de poder, hierarquia e controle social estabelecidas pelos responsáveis e cuidadores das crianças. Segundo PIER PAOLO PASOLINI<sup>15</sup>:

---

<sup>15</sup> In Os jovens infelizes - Antologia de ensaios corsários. São Paulo: Brasiliense, 1990. Pp. 127-128.

“A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física – em outras palavras, dos fenômenos materiais de sua condição social – torna-o corporalmente aquilo que é e será para toda a vida. O que é educada é a sua carne, como forma do seu espírito.

(...)

Além disso, já vou adiantando que é enorme a importância pedagógica da televisão, porque ela também nada faz senão oferecer uma série de ‘exemplos’ de modos de ser e de comportamento. Embora os repórteres, apresentadores e toda a escória do gênero falem (e falam horrendamente), a verdadeira linguagem da televisão é de fato semelhante à linguagem das coisas: é perfeitamente pragmática e não admite réplicas, alternativas, resistência.”

Instigar e superestimar comportamentos violentos, que por sua vez trazem riscos à segurança tanto da criança como de terceiros, é inculcar nos pequenos não só sua aceitação social, mas também a desvalorização das suas conseqüências, o que pode no futuro trazer problemas sérios relacionados ao respeito aos limites sociais e às regras estabelecidas para o convívio em sociedade. Quanto ao tema, postula DAVID LÉO LEVISKY<sup>16</sup>:

“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 conseqüência 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 conseqüências 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.”** (grifos inseridos)

Utilizar como meio de divulgação de produtos meios impróprios a crianças – no caso, os anúncios publicitários –, que lidam com violência a partir de situações fantasiosas para seduzi-las é uma forma inconseqüente de tratar a publicidade.

---

<sup>16</sup> *In Adolescência pelos caminhos da violência*. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998. P. 146.

O uso de artifícios sensacionalistas, como no filme publicitário ora denunciado, transformou a mídia em um veículo de distorção de valores e de erosão de estruturas sociais, o que é prejudicial às crianças, na medida em que se encontram justamente no processo de maturação bio-psicológica, em que discernimento, abstração e senso crítico começam a se desenvolver.

O conteúdo persuasivo da comunicação mercadológica utilizada para promover os produtos Max Steel 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, bem como do repúdio à violência como forma de socialização.

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 agredir (e até mesmo jogar seu oponente em um banho tóxico), tal qual um super-herói.

Daí se nota que a comunicação mercadológica ora discutida incita a formação de valores distorcidos, como a explícita apologia à violência excessiva e indiscriminada.

Na verdade, pode-se dizer que a publicidade possui um poder tão incisivo nas crianças, pois na maior parte das vezes os pequenos não conseguem discernir acerca do caráter venal destas estratégias de marketing. São atingidos pela emoção que as publicidades suscitam e acreditam no que elas dizem.

Nesse exato sentido, constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior — sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>17</sup> (doc. 8) —, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas — até por volta dos 8 ou 10 anos de idade —, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo antes dos 12. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários — verdadeiros imperativos —, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY,<sup>18</sup>:

---

<sup>17</sup> Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising - Swedish Consumer Agency - Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

<sup>18</sup> A mídia - interferências no aparelho psíquico. In Adolescência - pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.”

Em razão de tudo isso, não surpreende o fato de que todo o mercado, sabedor da influência das crianças na hora das compras, gerar diariamente uma avalanche de comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos.

No entanto, é importante que se frise, as conseqüências do direcionamento de marketing a crianças são bastante prejudiciais a um desenvolvimento saudável, na medida em que pode impulsionar a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconstantes, violência, estresse familiar, dentre outros.

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

##### *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<sup>19</sup>:

“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

---

<sup>19</sup> 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.

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>20</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>21</sup> 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.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da *“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”* (grifos inseridos).

Sobre o tema – a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários – 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 (doc. 9), também ressalta<sup>22</sup>:

**“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**

---

<sup>20</sup> *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>21</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>22</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

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.”** (grifos inseridos)

Na mesma linha, o Conselho Federal de Psicologia, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007 (doc. 10), citando o professor YVES DE LA TAILLE manifestou-se no seguinte sentido<sup>23</sup>:

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

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança e da publicidade enganosa***

A publicidade voltada às crianças é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Para optarem por restringir a atividade publicitária, quando direcionada ao público infantil, os vários países europeus basearam-se em estudos realizados há décadas neste mesmo continente, em que ficou demonstrado ser a capacidade de compreender o objetivo da publicidade, qual seja, o de estimular a venda de um produto ou um serviço, apenas desenvolvida a partir dos 12 anos de idade. E somente essa capacidade permite o desenvolvimento de uma atitude crítica em relação à publicidade.

Outra conclusão dos estudos revelou que a exposição freqüente e precoce às táticas publicitárias não contribuem para que essa capacidade de compreensão se estabeleça mais cedo. Restou evidenciado, assim, que a relação entre a publicidade e a criança envolve aspectos éticos que não podem deixar de ser considerados.

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as

---

<sup>23</sup> Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”<sup>24</sup>

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”<sup>25</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Diretiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”<sup>26</sup>

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Diretiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”<sup>27</sup>

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da Diretiva. Na

---

<sup>24</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>25</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

<sup>26</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

<sup>27</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

Na Irlanda as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. **As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos**, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, **demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual**, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam ser atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

**“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto**

- **à natureza, performance e dimensões do produto;**
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione de veras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”<sup>28</sup> (grifos inseridos)

No Canadá não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos, em qualquer mídia. Na Inglaterra é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e do Código de Defesa do Consumidor, já se pode considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

---

<sup>28</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

Neste sentido, de acordo com o Promotor de Justiça e Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público, VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc. 11), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à 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.”

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez:

“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.” (grifos inseridos)

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Todos os dispositivos citados, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Já a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>29</sup>, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

“Art. 3º

1. **Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**

2. **Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.**

3. **Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”** (grifos inseridos)

Como ameaça ao direito ao saudável desenvolvimento, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de persuasão de ferramentas lúdicas e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo produto, muitas vezes - como no caso em tela - promovendo valores distorcidos que irão impactar profundamente a sua formação enquanto ser humano.

Em seu artigo 13 a referida Convenção da ONU determina que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo a liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

Em relação ao exercício deste direito de liberdade, é importante notar que, em consonância com esta disposição (artigo 13 supracitado), as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à sua liberdade de escolha. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais ou responsáveis não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17, que os Estados devem zelar pelo *“bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental”* e que, para isso, *“promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”*.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Observe-se que a disposição do texto legal, tanto aquela que define publicidade abusiva como enganosa, relacionam-se claramente com as características da mensagem publicitária ora impugnada:

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

**§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por**

qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (grifos inseridos)

Cumpra ressaltar que além de ser abusiva, a mensagem publicitária ainda omite dados essenciais sobre o produto (no caso que este não realiza ações independentemente), o que torna o filme publicitário anti-ético, inescrupuloso e ofensivo à ordem pública.

Acerca da enganabilidade, válido é observar que não há padrões rígidos para determiná-la, a sua fixação dependerá sempre do público que recebeu essa mensagem, como bem nos aponta ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>30</sup>:

“Em linhas gerais, o novo sistema pode ser assim resumido: não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o *standard* de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos).”

Assim, considerando a proteção especial da qual a criança é titular, direcionar mensagem publicitária a ela, mostrando os brinquedos realizando ações que na realidade não desempenham contribui ainda mais para iludir os pequenos acerca do produto, sendo que a frase ao final, em letras minúsculas, anunciando que os brinquedos não se movimentam sozinhos em nada esclarece as crianças, que em muitos casos ainda estão aprendendo a

---

<sup>30</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, p. 338.

ler. Este contexto reforça então a abusividade e a enganosidade da mensagem.

O artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor regula o direito de o consumidor receber informações claras e precisas quanto ao produto ofertado, assim como trata da oferta, classificação que hoje é atribuída à publicidade comercial:

**“Artigo 31: A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”** (grifos inseridos)

Ao tratar do tema da abusividade e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é 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)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, 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<sup>31</sup>, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, *“a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”*.

Ora, se a criança – conforme já apontado – não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de

---

<sup>31</sup> *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.

ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusiva, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Nesta esteira, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral não é ético, pois por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente, no contexto das relações de consumo. Como agravante, há ainda o fato de que o comercial é claramente enganoso.

Por fim, é importante ressaltar que o método de convencimento adotado para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de instrumentos lúdicos, como personagens caros ao universo infantil para atingir a criança. Esta atitude é considerada eticamente reprovável, conforme artigos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, **não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.**” (grifos inseridos)

(...)

Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras (...).

**2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. **dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos).” (grifos inseridos)

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT em audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda

e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>32</sup>:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.” (grifos inseridos)

Já no âmbito da enganosidade, quanto à apresentação do produto e as informações básicas que o anúncio deve conter, o referido Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária contém uma seção específica sobre o assunto:

#### “SEÇÃO 5 - APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

**Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes seta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.**

#### **§2º - Alegações**

**O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:**

**natureza do produto (natural ou artificial);**

**procedência (nacional ou estrangeira);**

**composição;**

**finalidade.”**

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a recente aprovação (9.7.2008) pela Comissão de Defesa do Consumidor da

---

<sup>32</sup> Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

Câmara dos Deputados, do Substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001<sup>33</sup>, que prevê a proibição da comunicação mercadológica dirigida à criança e a restrição daquela dirigida ao adolescente.

Segundo o Substitutivo ao Projeto de Lei, entende-se por comunicação mercadológica dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- **linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;**
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- **personagens ou apresentadores infantis;**
- **desenho animado ou de animação;**
- **bonecos ou similares;**
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

Induzir a formação de desejos e o consumo exagerado de produtos em seres hipossuficientes, mediante enganiosidade e com claro incentivo à violência, não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Não é demais repisar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>34</sup>. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações nem de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

---

<sup>33</sup> O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

<sup>34</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

Neste contexto, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil é abusiva, ilegal e criminosa, porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário. Além de tipificar os crimes previstos nos artigos 67 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

## V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida por Mattel, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando a violência e valores materiais distorcidos. A conduta ora questionada, para além de abusiva e violadora dos direitos da infância, é também enganosa.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais – inclusive com a determinação de que seja veiculada contra-propaganda, nos termos do artigo 56, inciso XII do Código de Defesa do Consumidor – em face de Mattel do Brasil Ltda., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes, bem como as normas de direito do consumidor.

***Instituto Alana***

***Projeto Criança e Consumo***

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

C/c:

**Mattel do Brasil Ltda.**

**A/c: Departamento Jurídico**

Rua Jacerú, 151 - 3º andar - Brooklin

São Paulo, SP

04705-000