



São Paulo, 8 de outubro de 2012

À

MMC Automotores do Brasil

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Avenida das Nações Unidas, 19.847

São Paulo – SP

04795-100

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo,
envio de materiais e solicitação de informações
sobre ações de marketing direcionadas a crianças.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à publicidade da *MMC Automotores do Brasil* ('Mitsubishi'), publicada em função do dia dos pais, em 11.8.2012, no caderno 'Estadinho', do jornal 'O Estado de São Paulo', serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.org.br>].

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

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

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

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

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

II. A abusividade da Publicidade da Mitsubishi para o Dia dos Pais.

Foi veiculada, em 11.9.2012, na página 12 do caderno 'Estadinho', do jornal 'O Estado de São Paulo', publicidade especial da Mitsubishi dedicada ao Dia dos Pais.

O Estadinho é um caderno dedicado especialmente a crianças, que apresenta conteúdo informativo e de entretenimento. É publicado semanalmente aos sábados.

O anúncio da Mitsubishi apresentava-se sob a forma de um desenho, somente com os traços de contorno de um dos automóveis da marca, 'Triton L200', e da paisagem em volta – um espaço aberto com montanhas, nuvens, árvores e pedras. No canto esquerdo superior era possível ler:

“O MUNDO 4X4 FICA MAIS COLORIDO QUANDO PAI E FILHO ESTÃO JUNTOS.

PINTE ESTE ANÚNCIO E DÊ DE PRESENTE PARA O SEU PAI.”



12 SÁBADO, 11 DE ABRIL DE 2012 • O ESTADO DE SÃO PAULO

3

³ https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/420008_373376586069632_136651837_n.jpg. Acesso em 5.9.2012

No canto direito inferior do mesmo anúncio localizavam-se uma miniatura colorida da imagem do automóvel, o logotipo da Mitsubishi, o site do automóvel em questão e também a seguinte mensagem:

“UMA HOMENAGEM DA MITSUBISHI MOTORS AOS PAIS 4X4”.

Por todo o exposto, resta claro que a publicidade da Mitsubishi para o Dia dos Pais possuía clara intenção de atingir diretamente as crianças, através de um meio de comunicação com explícita destinação ao público infantil, que é o caderno ‘Estadinho’.

Aproveitando-se da data festiva do Dia dos Pais, o anúncio da marca de automóveis promoveu o nome Mitsubishi e o modelo de um de seus carros entre o público infantil, a fim de que este influenciasse também o público adulto, de modo a alavancar as vendas de seus produtos.

Contudo, a prática de direcionar comunicação mercadológica ao público infantil é abusiva. O proveito da incapacidade da criança com o objetivo de promover vendas é uma conduta descomprometida com a ética, a moral e os princípios relativos à proteção integral da criança, previstos, inclusive, em lei.

Cabe advertir sobre as preocupações a que a Mitsubishi, como empresa anunciante, deveria visar na produção de publicidade dos seus produtos. A primeira relacionada à mensagem que transmite, preocupando-se com os valores que deseja transmitir e assumir em seu discurso institucional. A segunda relacionada ao público para quem transmite a mensagem, considerando que a sua destinação às crianças implica também a responsabilidade de educá-las, enquanto indivíduos em fase de formação, suscetíveis aos discursos apresentados pelas mais diversas fontes.

Importa chamar a atenção ao fato de que a estratégia de marketing escolhida pelo anunciante prioriza o ter, em detrimento do ser. A essência da data comemorativa - de homenagem afetuosa e espontânea da relação pai e filho - perde-se, substituída pelo discurso comercial e atravessada pela publicidade do carro. Desse modo, a suposta demonstração de carinho do filho para seu pai transforma-se, na verdade, em veículo de anúncio de um produto. Fica evidente a inadequação da publicidade enquanto transmissora de valores distorcidos e indesejáveis, produzindo a mercantilização das relações afetivas e sugerindo a primazia das relações de consumo em detrimento de todas as outras.

III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

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

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

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

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece⁴: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁵.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação

⁴ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

⁵ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

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

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227⁶), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º⁷ que

⁶ “**Art. 227.** É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, **exploração**, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

⁷ Código de Defesa do Consumidor, **Art. 37.** ‘É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência,

é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

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

Em vista dos dados acima apresentados — que trazem uma visão ainda parcial do problema - é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

IV. Conclusão.

Ante todos os problemas decorrentes da realização de ações comerciais que estimulam o consumismo infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca do noticiado evento e coloca-se à disposição da *MMC Automotores do Brasil*, para detalhar

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.’

melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) três exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo Entrevistas”: “Estresse Familiar”, “Violência”, e “Sustentabilidade”; (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti e (iii) o folheto “Por que o consumismo faz mal para as crianças?”; (V) os livretos “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo” e “10 motivos para não expor as crianças à publicidade.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito**