



São Paulo, 16 de Abril de 2012

À

Procter & Gamble Higiene e Cosméticos Ltda.

A/c: Sra. Alin Kristin Gioielli - Diretora de relações exteriores

Av. Maria Coelho Aguiar, 215 - bloco E, 4º andar

Jd. São Luís

São Paulo - SP

05805-000

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

Prezados Senhores,

o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em atenção à promoção “Bichinhos Colecionáveis”, da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, 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 direcionadas ao público infantil; 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 desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos 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.

II. A abusividade da promoção “Bichinhos Colecionáveis”.

A partir do recebimento de uma denúncia, o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, tomou conhecimento da promoção “Bichinhos Colecionáveis” veiculada à venda do produto ‘Hipoglós Amêndoas’.

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

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”.



Imagem da promoção no site da Hipoglós³

O kit promocional contém três itens: 1 Hipoglós Amêndoas 80g, 1 Hipoglós Amêndoas 40g e, como atrativo principal, em destaque à frente da embalagem, um dos três bichos de pelúcia colecionáveis, oferecidos gratuitamente com a compra do kit. Todos seguram um tubo de pelúcia com a inscrição “Hipoglós Amêndoas”, como se verifica na figura acima.

Importante destacar que o preço do kit apresenta uma diferença pequena em comparação à compra das duas pomadas de amêndoas separadamente: uma média de R\$23,60, contra R\$23,50, respectivamente⁴.

Na parte do site da Hipoglós referente à promoção é possível visualizar o seguinte anúncio:

Agora, ao comprar Hipoglós Amêndoas você leva grátis um dos personagens do Mundo Fofinho. Ao todo são três bichinhos pra você colecionar, Tucho, Ucho e Guaxú. Eles são fofinhos e você vai querer levar todos pra casa.

³<http://www.hipoglos.com.br/colecionaveis.php>. Acesso em 29.3.2012.

⁴ Dados colhidos a partir da pesquisa nos sites:
<http://www.farmaviver.com.br/produtos.asp?busca=hipoglos>,
<http://www.farmagora.com.br/busca.php?pesquisa=hipoglos>,
<http://www.panvel.com/panvel/buscarProduto.do?paginaAtual=1&tipo=bar&termoPesquisa=hipoglos>,
<http://www.medicdelivery.com.br/catalogsearch/result/?q=hipoglos>,
<http://www.drogariacisne.com.br/infantil/assaduras.html>. Acessos em 29.3.2012.

Você encontra a embalagem promocional em farmácias e supermercados de todo o Brasil. Corra antes que acabe!

É de conhecimento geral que bichos de pelúcia pertencem, principalmente, ao universo lúdico infantil, sendo inegável que a promoção anunciada nos pontos de venda, por meio da embalagem que acondiciona referido kit, e também no site da marca, dirige-se diretamente às crianças: a vontade de ter o brinde incentiva a compra de dois tubos de pomada, objetivo da promoção. Além disso, o fato de as pelúcias conterem em evidência a marca do produto assegura, desde o berço, a fidelização dos consumidores.

Esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica configura-se como abusiva, pois viola os artigos 36 e 37, do Código de Defesa do Consumidor, ao se direcionar diretamente ao público infantil, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que não possui a percepção da intenção publicitária de vender, por trás dos anúncios e ofertas de brindes.

Outra violação ao Código de Defesa do Consumidor observada refere-se à venda casada dos produtos, uma vez que o brinde não é comercializado separadamente, sendo obrigatória a compra de dois tubos de pomada para adquiri-lo.

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*, esclarece⁵: “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 2003⁶.

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

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, 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 consumistas, a sua proteção integral com prioridade

⁵ LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 - página 21.

⁶ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227⁷), 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 § 2^o que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

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

Reitera-se ainda que o Código de Defesa do Consumidor proíbe veementemente a técnica de *marketing* conhecida como 'venda casada', por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço - exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento dos brinquedos, que está condicionado à compra das pomadas de amêndoas. Incentivar as crianças a colecionarem estes brinquedos, que são exclusivos e não são vendidos separadamente, além de contribuir para um comportamento consumista, com todos os seus malefícios individuais e coletivos, não é ético e nem legal.

⁷ “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).”

⁸ 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, 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.’

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 presença de ações comerciais dirigidas a crianças, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca do noticiado evento e coloca-se à disposição da empresa Procter & Gamble para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, 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”, “A importância do brincar” e “Sustentabilidade”; (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti e (iii) a “Série de vídeos-entrevista Criança e Consumo - Onze Especialistas e Um desafio”.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito