



São Paulo, 13 de dezembro de 2010

À

9ª Promotoria de Justiça da Infância e da Juventude - Ministério Público do RS
Av. Aureliano de Figueiredo Pinto, 80, 5 andar, Torre Norte
Bairro Praia de Belas
Porto Alegre, RS
CEP: 90050-190

Ref. Representação - Promoção 'Dia dos Fuzarkas'.

Ilustre Representante do Ministério Público,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face de Lojas Renner S/A. ("Renner") em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ abusiva dirigida ao público infantil, relacionada à campanha "Dia dos Fuzarkas", divulgada por ocasião do Dia das Crianças; bem como em razão de conduta recorrente de prática comercial abusiva conhecida como venda casada.

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

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [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 da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil 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 envolvam crianças e adolescentes 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 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 consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, 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 comunicação mercadológica abusiva veiculada no meio televisivo e eletrônico.

O filme publicitário exibido na televisão

Tanto na mídia televisiva quanto em site na internet, criado especialmente para divulgar a promoção em questão (<http://portal.lojasrenner.com.br/hotsite/fuzarka2010/>), está disponível o filme publicitário da campanha, que foi veiculado no dia 1º de outubro do presente ano durante a programação infantil de diversos canais, dentre eles o Cartoon Network, que é sabidamente dirigido a crianças.

O comercial (doc.4) se desenvolve da seguinte forma: o cenário onde tudo ocorre é a reprodução de um bairro residencial, que mistura realidade e computação gráfica, onde estão dispostas diversas casas coloridas, placas de sinalização, uma rua que acaba em um cruzamento, pessoas e pássaros, tudo sob um céu extremamente azul com algumas nuvens brancas esparsas.

A peça publicitária se inicia com música bastante alegre, parecida com as de desenho animado de aventura, que é tocada enquanto um caminhão se locomove pela rua em evidência. Dele, uma “lâmpada mágica” - semelhante àquela dos filmes do ‘Aladin’ - cai do veículo em movimento. Em frente a uma casa verde estão três crianças, dois meninos e uma menina, e o objeto cai na frente delas. Imediatamente, uma fumaça dourada que saía da abertura da lâmpada transforma-se em um gênio e ouve-se uma risada. O gênio se mostra voando sobre uma nuvem de cor dourada, está vestindo roupas de cor branca e roxo brilhante, veste sapatos dourados de bico pontudo, um lenço que utiliza como cinto, anéis, munhequeiras douradas e brincos em ambas as orelhas. Seu cabelo está preso em uma única mecha no topo da cabeça e, finalizando o visual fantasioso de contos de fadas, exibe um cavanhaque trançado. Ele diz:

“ - Vocês têm três desejos!”

Um dos meninos, o mais rápido que pode, diz:

“ - Eu quero um DVD da Disney!”

Ao que o outro garoto acrescenta:

“ - Eu também!”

Imediatamente o gênio e os meninos batem duas palmas e instantaneamente surge um DVD na mão de cada garoto. Enquanto estes se mostram surpresos, a imagem foca a menina que também estava em frente à casa, que sendo mostrada com a mão no queixo, indica que está pensativa. Em seguida, fala algo no ouvido do gênio que é representado pela sonoplastia semelhante à utilizada em desenhos animados. O gênio novamente bate duas palmas e surge uma imensa arara com diversos cabides e roupas pendurados nela. Enquanto a menina coloca as mãos na cintura, ostentando a pose de “vencedora”, os dois garotos dizem:

“ - Roupas?!”

E a menina, em tom de esperteza, retruca:

“ - Sim! Roupas da Renner que vem com DVDs da Disney!”

Após dizer esta frase, uma prateleira cheia de DVDs surge atrás dos garotos e a menina leva a mão à boca, reproduz atos de comemoração enquanto dá uma risada irônica, debochando dos dois meninos que não tinham conhecimento da promoção. Em seguida, o narrador acrescenta, enquanto o logo da promoção aparece na tela:

“ - Dia dos Fuzarkas Renner. A cada setenta reais em compras ganhe um DVD da Disney e ainda concorra a muitos iPods! Comprando em oito vezes no cartão Renner concorre em dobro! Só na Renner!”

Enquanto o narrador explica a promoção, o gênio aparece ilustrando a frase “A cada setenta reais em compras ganhe um DVD da Disney”, sendo que na tela são mostrados os dizeres “a cada R\$70,00 em compras de produtos infantis = 1 Disney DVD” e 4 DVDs diferentes são exibidos. Os dois garotos, sendo que um segura a “lâmpada mágica” são representados ilustrando a continuação “e ainda concorra a muitos iPods!”, enquanto a explicação “ + 1 dobradinha para concorrer a mais de 250 iPods Shuffle 2 GB”. Em seguida, a menina é mostrada segurando uma televisão feita em desenho, em que no lugar da tela traz os dizeres: “Pagando em 8x no Cartão Renner = chance em dobro”, enquanto aponta para a tela demonstrando a importância dos dizeres, tanto que as palavras “chance em dobro” são destacadas, ganhando movimento na tela.

O filme publicitário é finalizado com a exclamação “Só na Renner!” feita pelo narrador e na tela, em baixo do logo da promoção, algumas letras bem pequenas são dispostas, nos dizeres:

“Ofertas válidas de 29/9 a 12/10/2010 ou enquanto durarem os estoques. Quantidade mínima por loja: 3 produtos. Calçados não comercializados no shopping Light/SP e no Shopping Leblon/RJ apenas comercializados calçados femininos. Promoção válida de 29/9 a 12/10/2010 ou enquanto durarem os estoques de DVD. O recebimento do DVD está condicionado à compra de R\$ 70,00 em produtos infantis. Certificado de Autorização SEAE/MF/05/000/2010. Consulte o regulamento completo nas lojas ou no site www.lojasrenner.com.br. Imagens meramente ilustrativas. Ofertas e formas de pagamento não válidas na loja virtual (www.lojasrenner.com.br). *No Cartão Renner, 0+8x fixas com valor aproximado da parcela sujeito a arredondamento e acréscimo de até 0,9% a.m ou 122,71% a.a. + IOF. Prestação mínima de R\$15,00 para a condição 0+5x. Encargos por atraso: juros remuneratórios de até 14,99% a.m. ou 434,47% a.a. + IOF, mora de 1% a.m., 2% de multa contratual e até R\$1,90 para atrasos de mais de 30 dias, a título de ressarcimento de obrigações de terceiros. Condições de preços e financiamentos sujeitas a variação mínima durante a vigência da oferta mediante prévia publicação nas lojas e no site.”

Estes dizeres aparecem em letras extremamente pequenas, somente ao final do comercial, o que contradiz totalmente o direito à informação de que é titular o consumidor, matéria que será analisada em momento propício ao longo desta Representação.

Conforme será amplamente demonstrado, o comercial em tela é indevidamente direcionado ao público infantil, porquanto se utiliza deste tipo de linguagem, apresenta elementos com forte apelo a este público, no caso as alusões ao mundo fantasioso do desenho animado e dos contos de fadas, incentiva o consumo excessivo de objetos simpáticos a este público - os DVDs da Disney -, e utiliza-se de protagonistas infantis. Todos estes elementos revestem o filme publicitário de intrínseca abusividade.

O site da internet

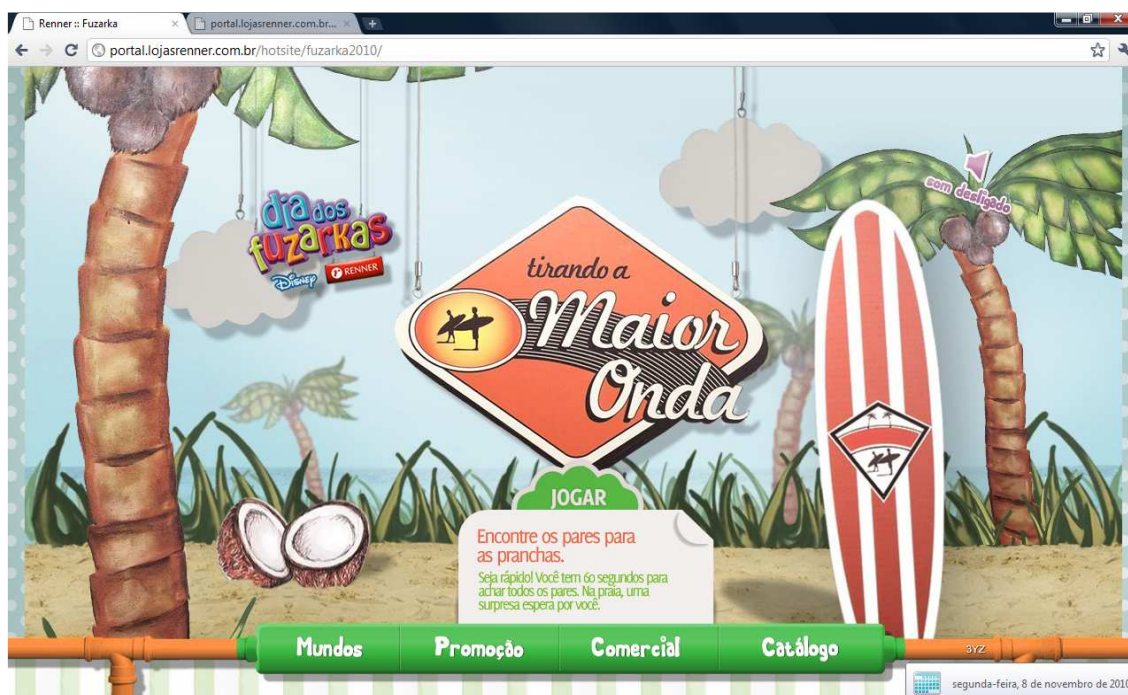
O comercial descrito acima foi amplamente veiculado tanto na mídia televisiva quanto em site da internet, no endereço <http://portal.lojasrenner.com.br/hotsite/fuzarka2010/>². Trata-se de um domínio separado do dedicado à marca Renner. Este site aborda exclusivamente a promoção “Dia dos Fuzarkas”, contém o regulamento da promoção, o catálogo de produtos “Renner” e diversos jogos em que as crianças podem escolher um dos “mundos de Fuzarka” e supostamente divertir-se jogando. A página inicial do site se apresenta da seguinte forma:



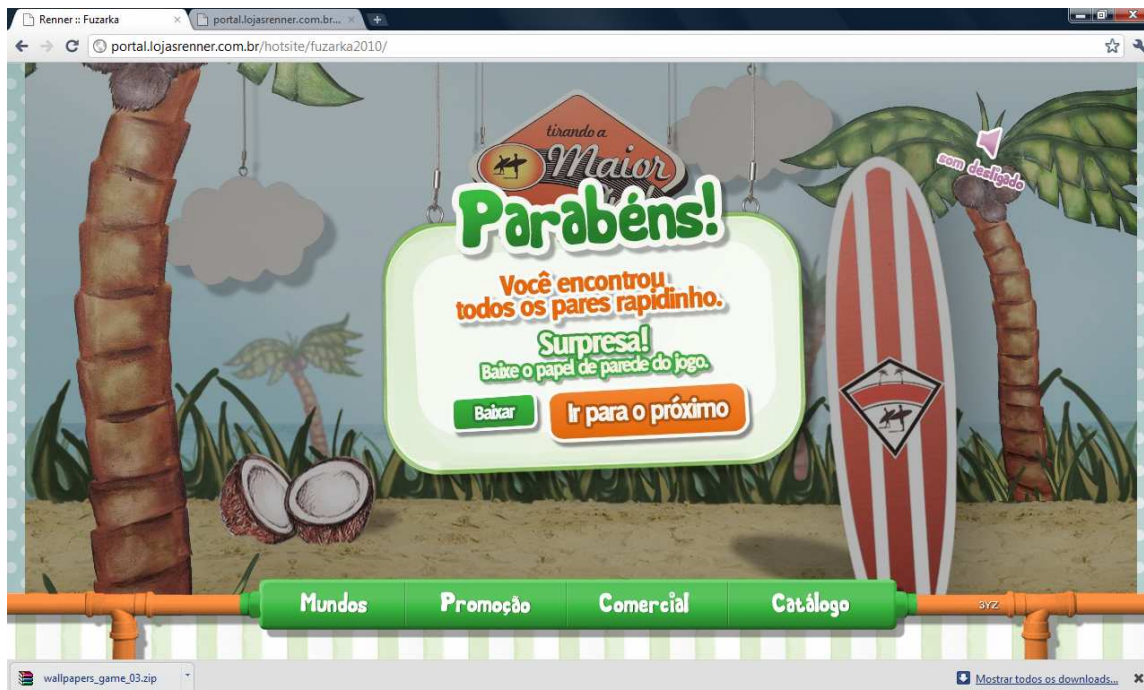
² Site acessado em outubro de 2010.

O menu que aparece na parte inferior da página dispõe os assuntos que são tratados ao longo do site. O primeiro deles é “Mundos” que é a pagina inicial do site. Neste campo é possível acessar diversos jogos como: “O encanto do Doce Verão”; “É alucinante se divertir”; “Os meninos super campeões”; “A história encantada de uma estação”; “Aventuras em alto mar”; “Tirando a maior onda.”

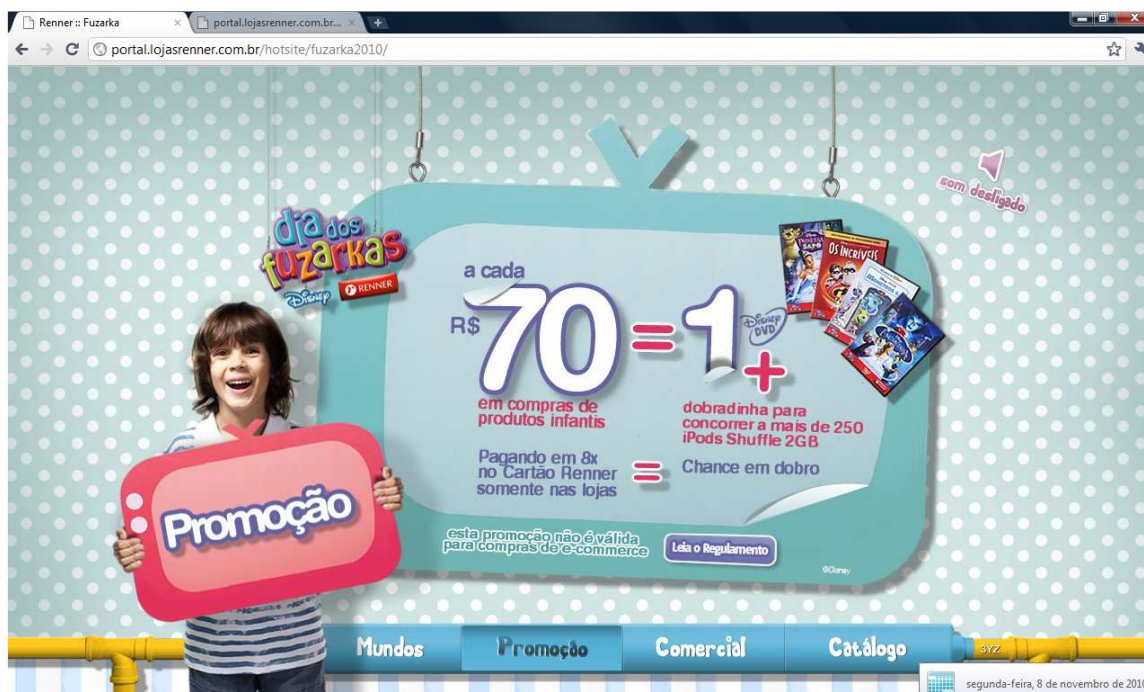
Todos os jogos fazem uso de cenários cheios de cores, nomes com forte apelo junto ao público infantil, temas de aventura e são jogos que requerem agilidade do jogador. Como exemplo, temos o jogo “Tirando a maior onda”:



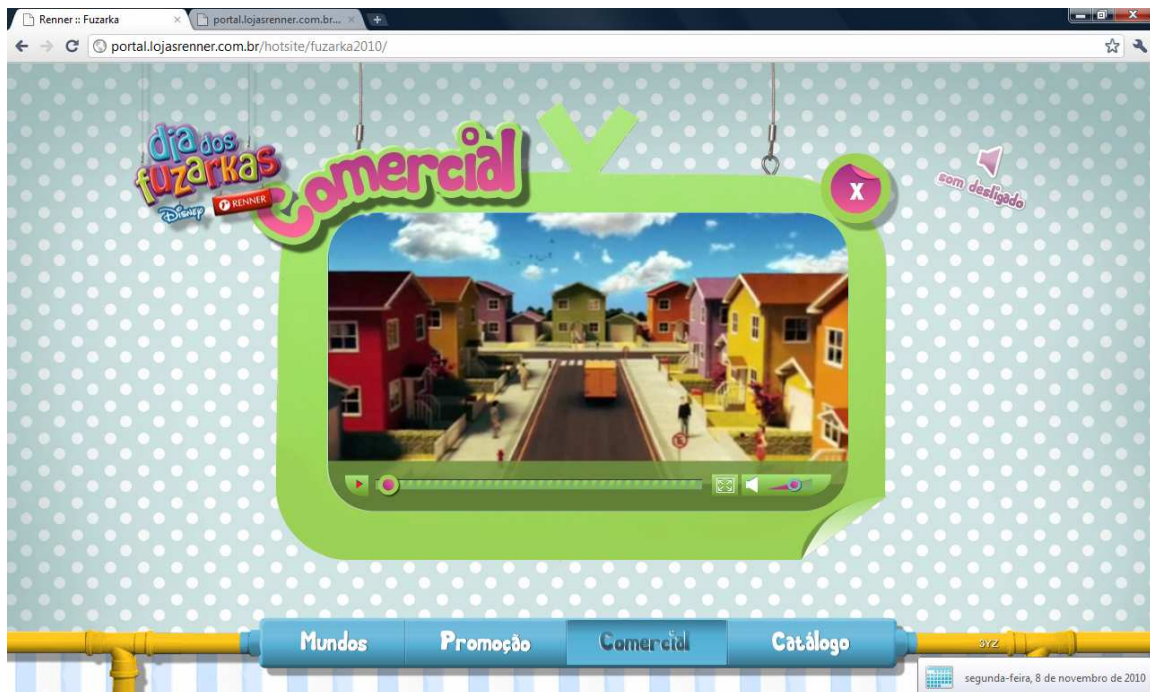
Quando se consegue vencer o desafio proposto pelo jogo, o jogador pode baixar um papel de parede daquele determinado jogo e ir para o próximo, para tentar novamente vencer:



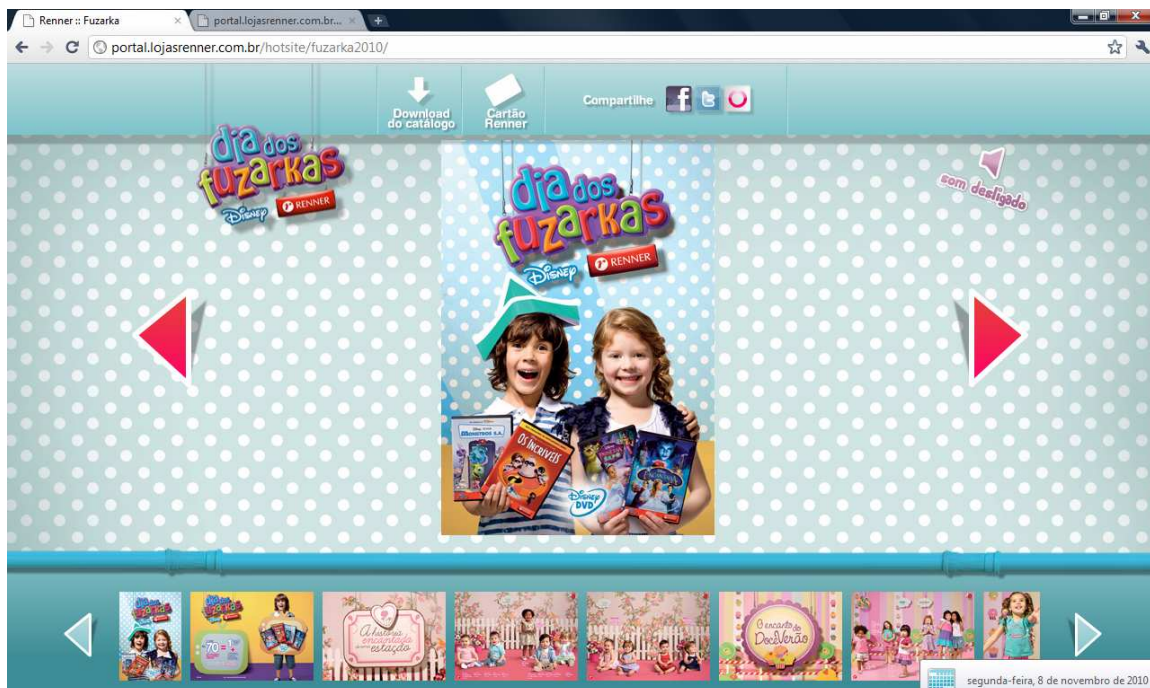
O segundo tópico do menu contido na parte inferior do site diz “Promoção” e é onde pode-se ler o regulamento (doc.5) da promoção “Dia dos Fuzarkas”:



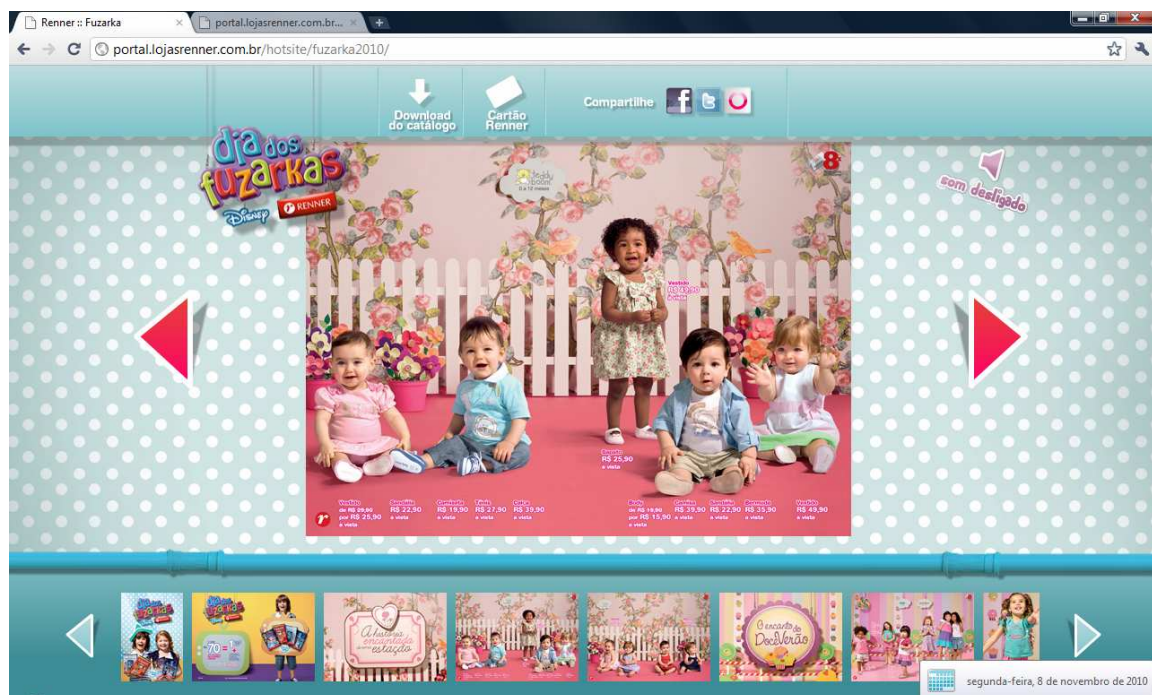
No próximo campo é possível assistir ao comercial da promoção:



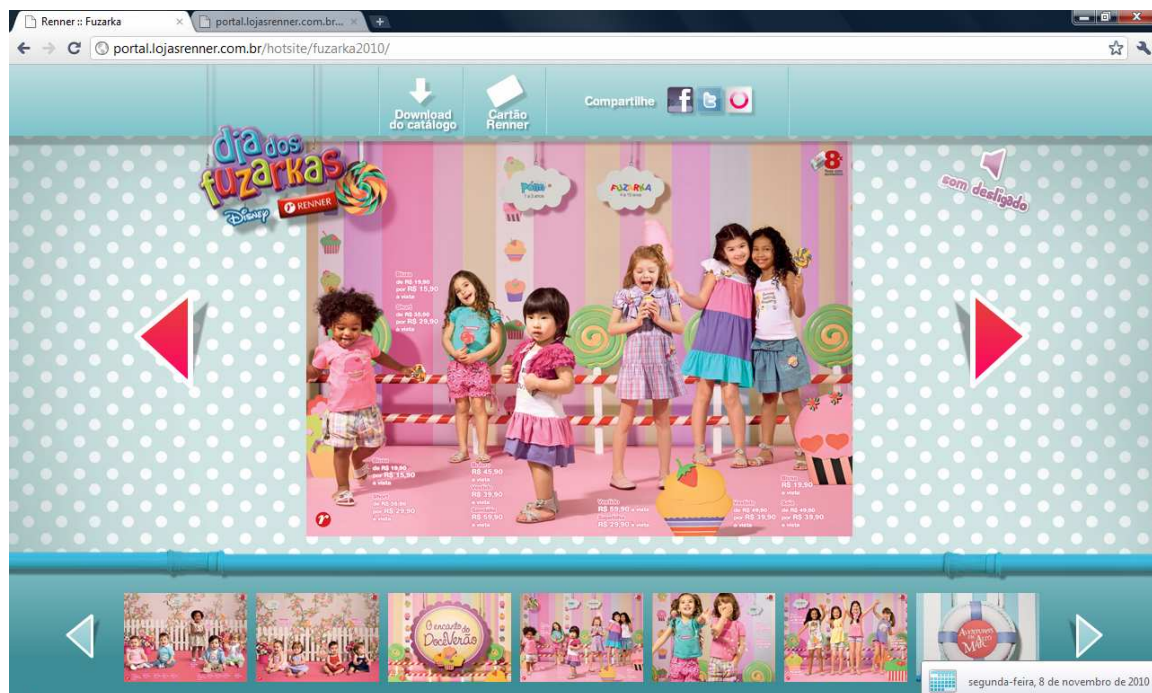
Por último, um domínio é dedicado especialmente para que as crianças que acessam o site possam ver o catálogo com todos os produtos da marca Renner:

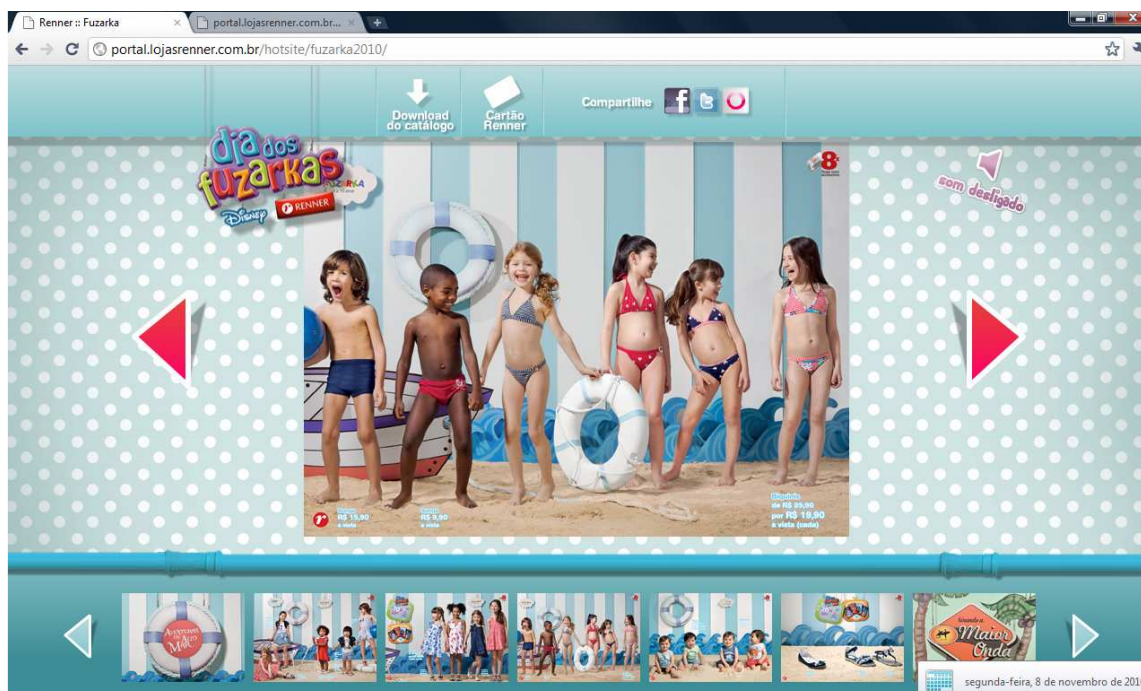


Roupas para crianças de 0 a 12 meses:



Crianças de 1 a 10 anos:

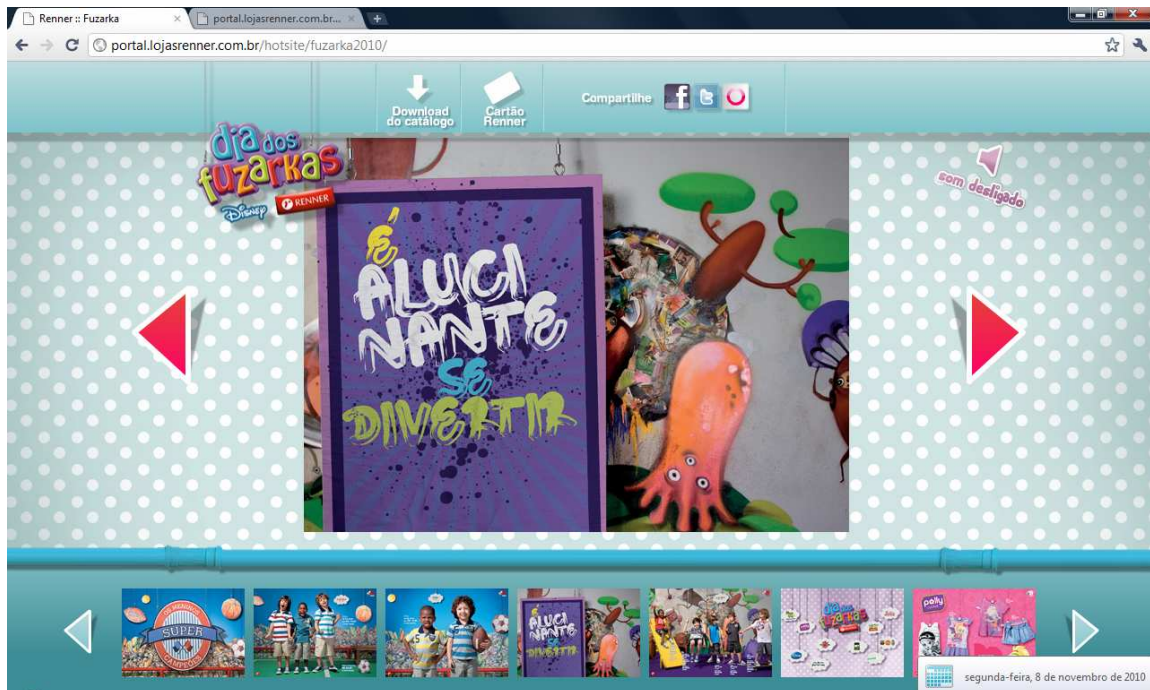




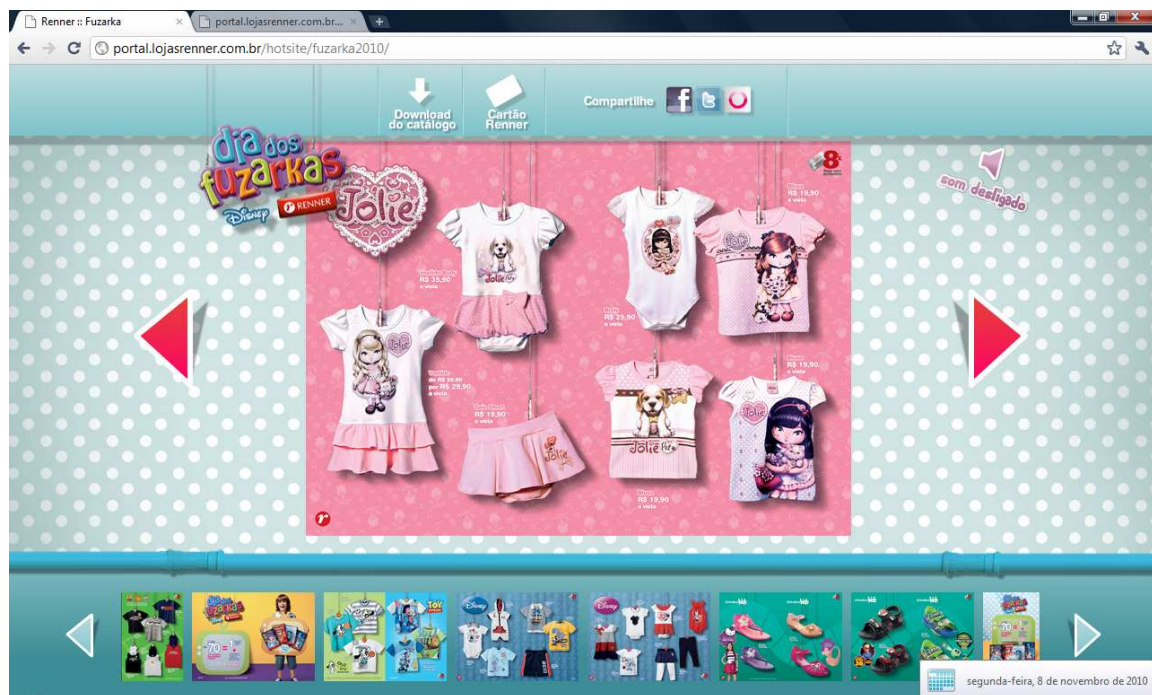
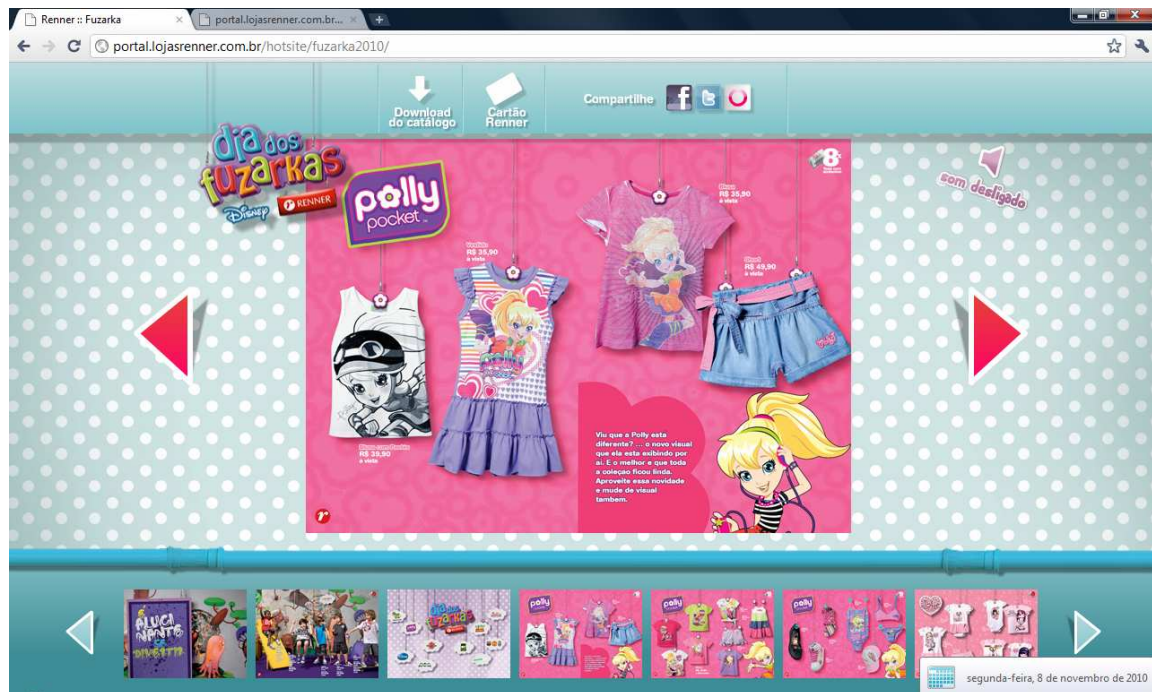
Percebe-se que os temas do catálogo de roupas coincide com os temas dos jogos disponíveis na sessão “Mundos”, reforçando ainda mais o incentivo ao consumo destas peças de roupas, pois, ao jogar, a criança está sendo estimulada a entrar em contato com estes temas e acaba se familiarizando com eles. Provavelmente, no catálogo, procurará as roupas da sessão que se relaciona com seu jogo preferido, o que pode ser considerada uma forma sutil de publicidade, já que a marca da empresa fica sempre em destaque no site. Vale lembrar que, segundo dados de pesquisa, brincar na internet é uma das atividades preferidas das crianças.

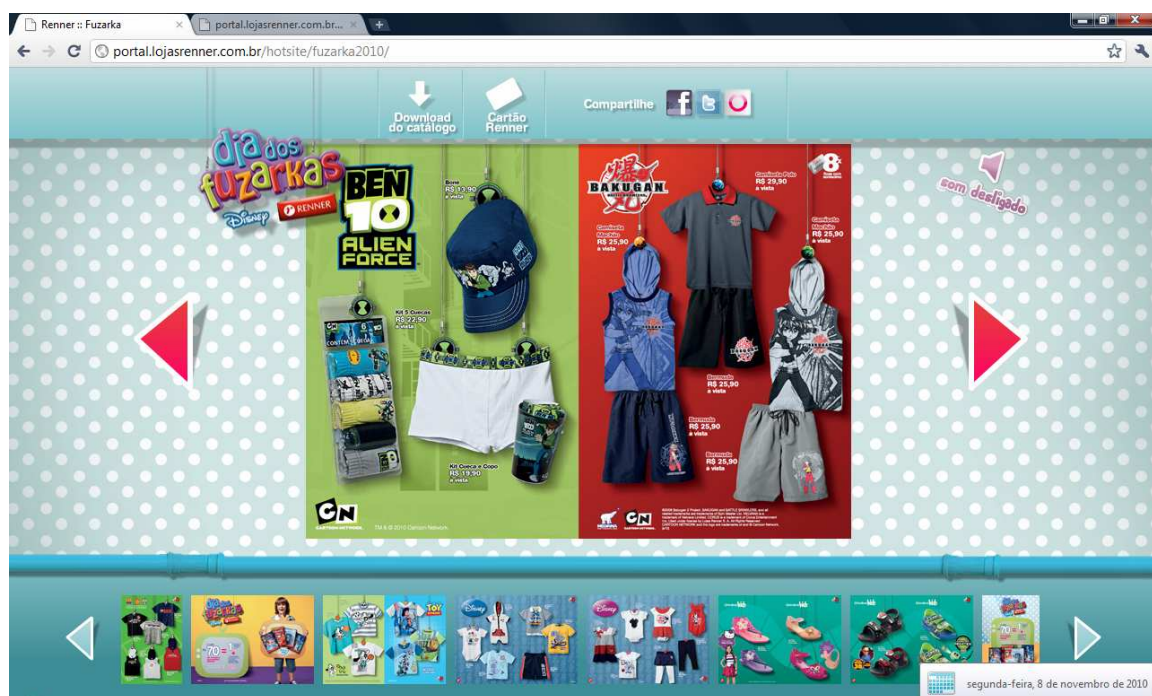
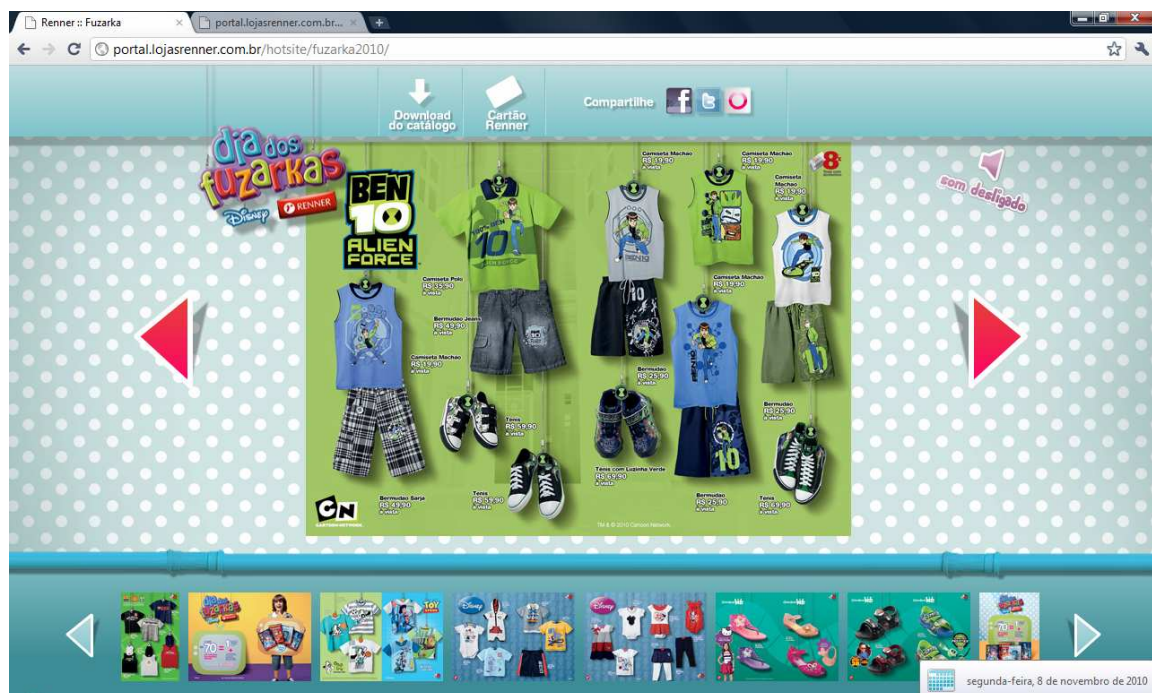
Sabe-se que os pequenos iniciam o uso da Internet mesmo antes de estarem alfabetizados, sendo que conectar-se à rede e brincar no computador é uma das atividades de lazer preferida por crianças de 3 a 7 anos citada, de acordo com informações fornecidas por 35% dos pais entrevistados pelo Data Folha em janeiro de 2010. Este percentual sobe para 41% se considerarmos crianças na faixa etária entre 3 e 11 anos e para 52% no universo daqueles com idade entre 8 e 11 anos de idade³ (doc. 6).

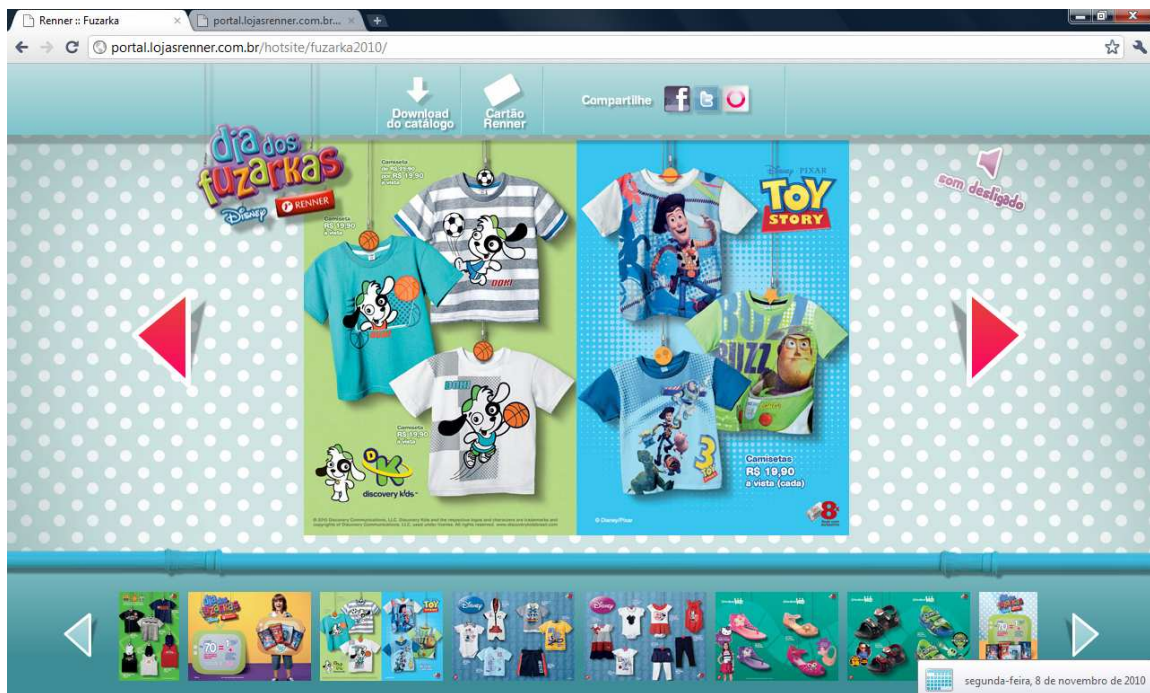
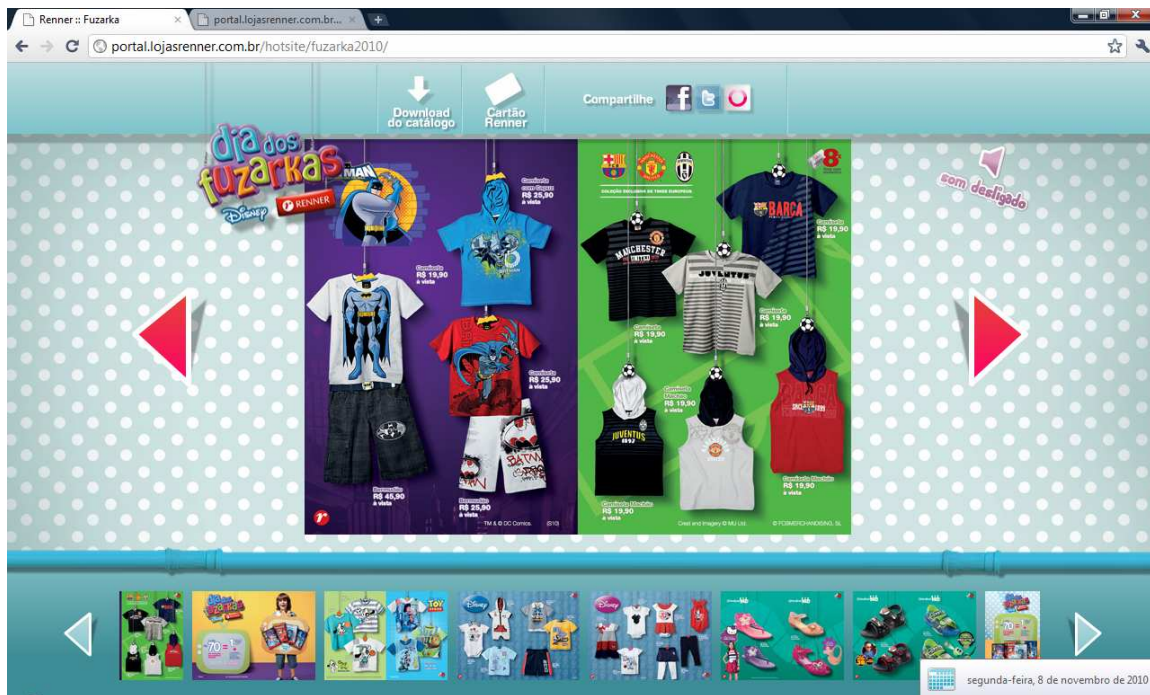
³ DataFolha - Instituto Alana - Jan. 2010 - SP - [pais de filhos de 3 a 11 anos completos (11 anos e 11 meses) das classes A, B, C, D e E].

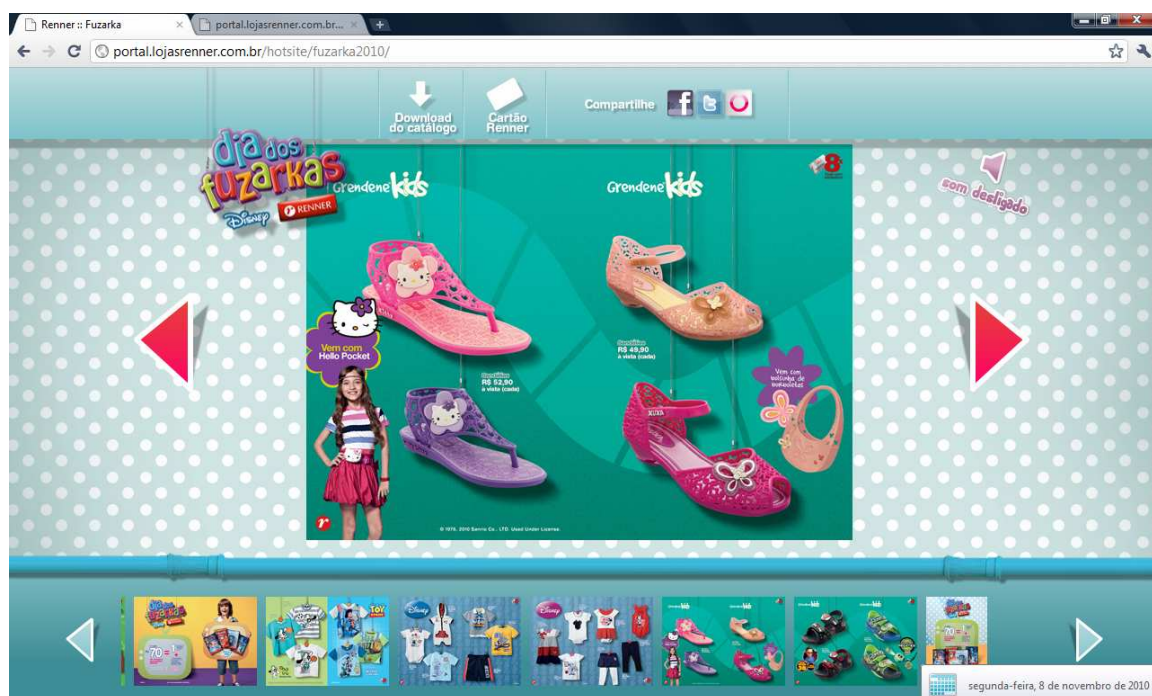
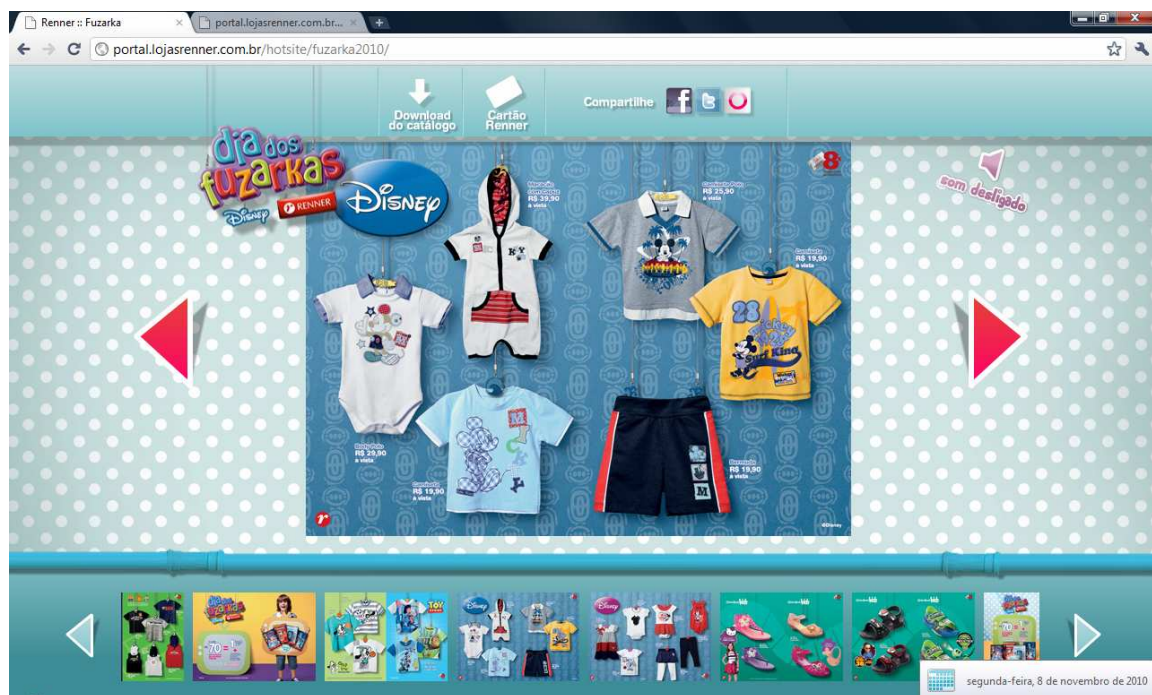


Ainda na área em que o catálogo é mostrado, pode-se encontrar diversos produtos licenciados, como o com os personagens “Polly Pocket”, “Jolie”, “Ben 10”, “Bakugan”, “Batman”, alguns times de futebol, Discovery Kids e é claro, personagens Disney. Além disso, alguns produtos da marca Grendene Kids que possuem o licenciamento das personagens “Hello Kit”, “Homem Aranha” e “Ben 10”, também de grande apelo infantil, são ofertados:









Conforme será demonstrado, o site da internet em conjunto com a comunicação mercadológica veiculada em TV, incentiva o consumo exacerbado dos produtos Renner e promove valores distorcidos entre o público infantil.

Importa ressaltar que, de acordo com o regulamento da promoção, esta estaria vigente no período de 29/09/2010 a 12/10/2010. Porém, em 16/11/2010, às 13h41m o site ainda estava ativo, o que somente demonstra a intenção de incitar uma postura consumista nas crianças que acessassem a página, pois poderiam continuar usufruindo dos jogos nela disponíveis e ***acessar o catálogo completo dos produtos Renner***.

Esta estratégia é bastante eficiente, pois como se sabe as crianças têm uma relação muito especial com a mídia em geral, principalmente televisão e computador. De acordo com dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research intitulada “*10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*” realizada em 2007 (doc.7), 15,12% das crianças brasileiras entre 6 e 12 anos acessam a internet.⁴ Ainda segundo a pesquisa citada acima, 1,4 milhões de crianças de 2 a 11 anos são usuários ativos da internet e 83,9% dos pequenos com idade entre 6 e 11 anos acessa a rede para jogar games, como os que estão disponíveis no site ora analisado.

Esta postura somente reforça o caráter abusivo intrínseco a toda a comunicação mercadológica desenvolvida, fator que será analisado em seguida.

III. A abusividade da comunicação mercadológica da promoção “Dia dos Fuzarkas”.

O direcionamento inadequado à criança

Inicialmente, é importante ressaltar que a promoção ora questionada é claramente direcionada ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque se utiliza de diversos elementos do universo infantil e seu grande atrativo é justamente a aquisição de exemplares dos DVDs Disney e a possibilidade de ganhar um iPod, mediante a compra de roupas da marca Renner. Estes brindes certamente interessam primordialmente às crianças.

Assim, pode-se dizer que o filme publicitário em foco classifica-se como direcionado ao público infantil notadamente pela utilização de: (i) linguagem infantil com efeitos especiais e excesso de cores; (ii) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; (iii) representação de criança, através dos protagonistas infantis e (iv) utilização de desenho animado ou de animação, sendo que o cenário mostrado é feito à semelhança de uma animação. Estes são elementos suficientes para caracterizar o comercial como dirigido à criança⁵.

⁴ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 18.

⁵ O Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, já aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, definiu o que é a comunicação mercadológica voltada ao público infantil e se propôs a regulá-la de maneira eficiente. O artigo 3º determina claramente o que se considera publicidade infantil:

Os pequenos hoje em dia encontram-se expostos a um turbilhão de mensagens publicitárias, veiculadas por meio da mídia em geral, o que foi confirmado por levantamento realizado pela equipe do **Projeto Criança e Consumo** que constatou mais de mil inserções publicitárias em 10 horas de programação infantil no dia 1.10.2010 (doc.8). Embora na prática seja recorrente o direcionamento de publicidade a crianças – como no caso em tela –, tal não é ético e nem legal, uma vez que fazê-lo significa explorar indevidamente a credulidade infantil com o objetivo de incrementar lucros.

Atualmente as crianças despendem uma grande parte dos seus dias engajadas em atividades que envolvem alguma forma de mídia, como assistir à televisão ou utilizar iPods, vídeo games portáteis e celulares. Segundo dados da pesquisa norte-americana realizada em 2010 pela Fundação Kaiser Family, intitulada “Generation M² – Media in the Lives of 8 to 18 - Year Olds”⁶ (em tradução livre: “Geração M² – Mídia na vida de crianças de 8 a 18 anos de idade”), estes outros tipos de mídia representam 20% do consumo total diário de produtos de entretenimento, por jovens desta faixa etária. Ainda segundo o mesmo estudo, eles consomem mais de um tipo de mídia ao mesmo tempo, chegando a utilizar um deles, como por exemplo, os celulares, para pesquisar sobre outro, como a programação da televisão. De acordo com este panorama, não há dúvidas de que os veículos de entretenimento, seu conteúdo, bem como toda a comunicação mercadológica que divulgam, influenciam marcadamente a formação das crianças e adolescentes.

Segundo dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research citada anteriormente, verifica-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que de acordo com dados do IBOPE Media Workstation do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de aproximadamente 04:54:00 entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a

Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

⁶ Kaiser Family Fundation. *Generation M² – Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, 2010. Disponível em: < <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>>. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:05.

11 anos, enquanto isso, passam apenas 03:86:00 de seu tempo, em média, nas escolas⁷.

A partir destes dados fica claro que a mídia em geral, mas principalmente a televisão, tem papel importante na formação do caráter e da personalidade da criança, tendo em vista o grande tempo que a ela é dedicado. Por esta razão é que é tão preocupante que um número cada vez maior de publicidades seja direcionado a esse público e, agravando a situação, publicidades irresponsáveis que trazem em si valores distorcidos que não deveriam ser passados aos pequenos.

Acerca da importância dos meios de comunicação na formação de um indivíduo e de seus valores, escrevem PEDRINHO GUARESCHI e OSVALDO BIZ:

“O consumo dos produtos de mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. O que Bourdieu afirma sobre a televisão pode ser estendido aos outros meios de comunicação:

‘E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política.(Bourdieu, 1997, p.29)’

(...)

A primeira afirmativa é a seguinte: **a Comunicação, hoje, constrói a realidade.** É difícil definir o que seja realidade. Não vamos entrar em questões metafísicas ou ontológicas. Queremos apenas dizer que realidade, aqui, significa o que existe, o que tem valor, aquilo que nos propicia respostas, o que legitima e dá densidade significativa a nosso cotidiano.

A segunda afirmativa é um complemento da primeira: A mídia não só diz o que existe e, conseqüentemente, o que não existe, por não ser veiculado, mas **dá uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro, à realidade existente. É nessa instância que são criados e legitimados determinados valores.** E são eles que nos impulsionam a agir. Você

⁷ De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Disponível em:<<http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>>. Acesso em: 9 novembro 2010, 19:47.

mesmo pode conferir: não colocamos nenhuma ação sem que por detrás nos movam motivações, interesses, valores.”⁸ (grifos inseridos)

Estas palavras somente reforçam a idéia do quanto é importante zelar pela qualidade da programação televisiva, não só a infantil, mas, dedicar atenção especial a esta, principalmente aos filmes publicitários nela contidos.

Conforme a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc.9), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos.

Cada vez mais canais especializados em programação infantil estão sendo criados e têm sido assistidos pelos pequenos. Os pais se sentem seguros em deixar seus filhos assistirem estes canais, pois acreditam que possuem uma programação adequada, porém, estes como os demais canais de televisão, veiculam publicidades nos intervalos comerciais, às vezes em quantidades excessivas, e muitas destas publicidades utilizam-se dos mesmos artifícios visuais e emocionais utilizados pelos programas infantis para capturar a atenção dos pequenos, como é o caso do filme publicitário em tela, que se utiliza de diversos elementos do universo infantil, como descrito anteriormente. Conforme já apontado, este comercial foi amplamente divulgado em canais de programação infantil no dia 1.12.2010, como o Cartoon Network, sabidamente direcionado a crianças.

Neste contexto, pode-se inferir que a publicidade está cada vez mais presente na vida das crianças. Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário aos pequenos, realizado sobretudo por meio da mídia, em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”, 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**

⁸ GUARESCHI, P. e BIZ, O., *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

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.”⁹ (grifos inseridos).

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

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra **têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade.** No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda 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.”¹⁰ (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo dos comerciais tem sido as crianças e como tal apelo se reforça quando se tratam de produtos a serem

⁹ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 30-31. Acesso em: 16 novembro 2010, 13:54.

¹⁰ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 31. Acesso em: 16 novembro 2010, 13:54.

consumidos por elas mesmas. Este grande poder de influência exercido pelos pequenos é do conhecimento daqueles que são responsáveis por essa comunicação mercadológica. Dados da pesquisa Nickelodeon Business Research, indicam que no ano de 2006 foram gastos R\$ 5,58 bilhões com o mercado infantil no setor de moda infantil¹¹, e na categoria do investimento publicitário, no mesmo ano, 54% da verba total investida (R\$209,7 milhões) foi destinado à publicidade do departamento de brinquedos e acessórios¹².

Importa esclarecer que as crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de “fidelização” à marca que se estenderá até a vida adulta. A empresa em questão, a Renner, trabalha com vestuário, calçados e acessórios tanto infantis quanto adultos, por isso, é de grande importância para seus lucros que ela consiga conquistar os consumidores desde a mais tenra idade. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

“60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas”¹³

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças se mostra cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando ainda mais popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.10), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. De acordo com outro dado da pesquisa da Nickelodeon Business Solution Research, 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que supostamente desejam.

Por sua vez, a pesquisa “Niños Mandan!” (doc.11), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo da casa, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que gradualmente esta influência aumenta, o que faz com que as crianças se sintam

¹¹ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 4.

¹² Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 5.

¹³ A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: <<http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 16 novembro 2010, 15:02.

em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. No mesmo sentido as crianças acabam desenvolvendo uma maior intolerância a frustrações e dificuldade em apreender processos de demora na satisfação de seus desejos e necessidades, têm problemas em lidar com a frustração de ouvir um “não” e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Este estudo ainda revela as maneiras que os pequenos utilizam para conseguir de seus pais algo que (supostamente) desejam, consistindo em um verdadeiro jogo emocional, como por exemplo, a técnica denominada “chantagem emocional (‘cara de tristeza’)", que se caracteriza pelo ato de forjar uma cara triste como forma de potencializar as possibilidades de convencimento dos pais ou responsáveis a cederem aos desejos dos filhos.

O incentivo constante para que as crianças desejem e peçam a seus pais para adquirirem os diversos produtos anunciados torna-se ainda mais intenso quando se trata de produtos que serão utilizados pelas próprias crianças, como calçados, vestimentas ou brinquedos. Com isso, impulsiona-se o desencadeamento de problemas como o estresse familiar¹⁴ (doc.12) e a desestruturação dos orçamentos domésticos, ainda mais em casos como o analisado em que é necessário gastar no mínimo R\$ 70,00 em produtos Renner para obter o DVD Disney e concorrer a um iPod. Se for considerado o incentivo para que a compra seja efetuada através do cartão Renner, que possui taxas de juros altíssimas, esta desestruturação pode ser ainda maior.

Além disso, muitas vezes a publicidade incita a criança a pedir determinado produto a seus pais. Estes, por motivos financeiros ou outros quaisquer, não entendendo ser adequado ou necessário comprar aquele objeto, vêem-se na difícil situação de negar constantemente o desejo do filho e quando acabam cedendo, não raro, o dinheiro gasto na compra do bem de consumo desejado pelo pequeno fará falta no orçamento familiar:

“(...) podem ocorrer conflitos interfamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos de seus filhos, pedidos às vezes decorrentes da sedução produzida pela publicidade. Pode também ocorrer de os pais, para fugir dos conflitos, (ou por serem deles mesmos inspirados por padrões de consumo) gastarem seu dinheiro comprando objetos veiculados na mídia, e, em consequência, deixarem de dar a seus filhos coisas importantes ou necessárias para a sua educação.” (doc. 13)¹⁵

¹⁴ De acordo com a pesquisa InterScience de 2003, quando perguntado às crianças o que elas sentiam “Quando os Pais frustram seus desejos de consumo” a resposta encontrada foi: “ Tristeza + Inconformismo + Birra”.

¹⁵ DE LA TAILLE, Y. Parecer sobre o P.L. 5.921/2001. *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*. P. 9.

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo A infância Roubada”, atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato tratou-se de um estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças de “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend* (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”¹⁶ (grifos inseridos)”

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, “Kids Experts” (doc.14) aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o objeto desejado, até que eles acabassem cedendo.

Dessa forma fica clara por qual razão tem-se direcionado todo tipo de comunicação mercadológica aos pequenos, pois estes sabidamente têm um poder de decisão com relação às compras da casa muito grande.

O incentivo ao consumo excessivo de produtos e a promoção de valores distorcidos

Ao longo do filme publicitário, em determinado momento, uma arara cheia de roupas penduradas é exibida. Esta é uma técnica utilizada para incentivar o consumo excessivo dos produtos, pois ao serem mostrados muitos exemplares, desperta-se o desejo no telespectador de adquirir o máximo de peças que puder.

Neste mesmo sentido, a própria promoção exige uma postura consumista por parte da criança, pois para poder ganhar um DVD é preciso que se consuma no mínimo R\$ 70,00 em artigos disponíveis nas lojas Renner. Com este gasto apenas se obtém uma chance de ganhar um iPod, sendo que esta possibilidade é em uma proporção de 1 chance em 2.539, de acordo com o item 7.5 do regulamento da promoção. Assim, é muito difícil ganhar o prêmio maior, o que faz com que as crianças queiram comprar cada vez mais para tentar a sorte e encontrar o vale brinde.

¹⁶ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

Acerca da influência do consumismo na sociedade atual e em seus formadores, são válidas as ponderações do sociólogo ZYGMUNT BAUMAN:

“Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

(...)

E assim, permitam-me repetir, **uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância - e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo.** Quando mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino. (...) O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou avaliar - e assim **é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente.**”¹⁷ (grifos inseridos)

Além disso, na atual sociedade de consumo brasileira, tem sido recorrente a construção de subjetividades ou de identidades a partir dos bens consumidos. Este é um fenômeno que está ligado às constantes mensagens publicitárias que transmitem a idéia de que é necessário “ter para ser”. As crianças aprendem com isso e repetem este tipo de comportamento, formando grupos entre aqueles que possuem determinado produto e aqueles que não os têm. CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de ESTELA RENNER (doc.15), ilustra de forma bastante clara este comportamento¹⁸. Ele afirma que as crianças definem uma espécie de “passaporte” de ingresso em seus grupos e somente aquela que pode ostentar determinado bem de consumo é aceita. Em outros tempos esta condição de ingresso pode já ter sido uma certa habilidade para praticar determinado esporte, participar de determinada brincadeira ou uma característica da personalidade da criança, mas hoje é definida como a possibilidade de ter um certo tênis, ou mochila ou uma lancheira que seja bastante popular entre os pequenos.

¹⁷ BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

¹⁸ RENNER, E.; NISTI, M. *Criança a Alma do Negócio*. [Filme-DVD]. Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. São Paulo, Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD, 48 min. color. son.

Assim, as crianças se tornam consumistas e acabam dando mais valor ao “ter” do que ao “ser”. Esta postura transmite a idéia distorcida de que o consumo é o que traz a felicidade, o que pode e deve ser contestado. A psiquiatra norte americana SUSAN LINN alerta para o problema:

“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 frequentemente 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.”¹⁹ (grifos inseridos)

Se uma criança se torna consumista desde cedo é muito provável que ela será também um adulto com este perfil, pois hábitos adquiridos na infância tendem a se perpetuar por toda a vida. Como bem apontou a psiquiatra SUSAN LINN o consumo exagerado não prejudica somente o indivíduo, lesa também a sociedade e o meio ambiente como um todo. Nunca se falou tanto em sustentabilidade quanto nos últimos anos. O impacto causado ao planeta pelos padrões atuais de consumo já pode ser percebido com a mudança no clima global e diversas catástrofes naturais que vem ocorrendo. O Instituto Akatu, que defende o consumo consciente, publicou artigo sobre um estudo que calculou qual a porção de terra que seria necessária para satisfazer os modelos consumistas atuais para cada habitante do globo, para que neste espaço, exclusivamente, pudesse ser produzido tudo o que um indivíduo necessitaria. A conclusão foi que faltaria Terra:

“Mesmo que toda a boa vontade dos homens um dia queira, não será possível estender o padrão de consumo dos moradores dos países mais ricos para todos os habitantes da Terra. O que quer dizer que será preciso

¹⁹ LINN, S. *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*. São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

mudar o modelo de consumo dos países ricos na direção de um consumo que não consuma o mundo em que vivemos. E que os países menos ricos precisarão estabelecer seus modelos de consumo segundo este novo padrão. Ou vai faltar planeta.

(...)

Esta visão de insustentabilidade considera os atuais padrões de consumo e as tecnologias de produção e de gerenciamento de resíduos. Para superarmos esse desafio, será necessário não apenas uma evolução tecnológica, mas também – e principalmente – uma profunda revisão nos padrões de consumo que almejamos. Um padrão que só será possível com um consumo consciente dos seus impactos sobre a sociedade e meio ambiente, um consumo consciente das limitações do planeta.”²⁰ (grifos inseridos)

Por esta razão, incentivar as crianças a exercer o consumo desenfreado é irresponsável não só porque promove valores distorcidos e materialistas. É irresponsável também em relação ao planeta como um todo. Além do fato de que o consumo exagerado contribui para consumir as reservas naturais de forma inconseqüente, é responsável por uma grande produção de lixo, que é atualmente um dos grandes problemas das sociedades complexas, pois em geral a destinação que lhe é dada não é adequada.

O próprio fato de a menina divulgar a possibilidade de se efetuar as compras no cartão Renner, e a partir daí, ter chances em dobro de ganhar o tão sonhado iPod, denota um incentivo ao consumismo e a banalização de valores considerados importantes na formação da maioria das crianças, o valor do dinheiro por exemplo.

Ao se utilizar o cartão de crédito, cria-se uma dívida que geralmente acaba aumentando, em razão dos juros altos e da inadimplência dos devedores por falta de condições de quitar dívidas que não param de crescer. Os juros estipulados para o cartão Renner são de 0,9% ao mês e 122,71% ao ano acrescidos de IOF. No caso de inadimplência, os juros sobem para 14,99% ao mês e 434,37% ao ano, também acrescidos de IOF, é cobrado também 1% de juros de mora ao mês e 2% de multa contratual. Percebe-se que estas condições só fazem aumentar as dívidas contraídas para participar da promoção e ter as chances em dobro. Incita-se o consumismo e ao mesmo tempo induz-se ao super-endividamento, grave problema social.

Esta postura irresponsável e consumista que é incentivada nas crianças, relaciona-se com a questão do desestruturamento dos orçamentos familiares apontada acima, pois, o super-endividamento só contribui para este desequilíbrio financeiro.

²⁰ Instituto Akatu. *Falta planeta para tanto consumo*. Disponível em: <http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta/falta-planeta-para-tanto-consumo>. Acesso em: 16 novembro 2010, 15:04.

Ainda acerca dos valores distorcidos ou “desvalores” veiculados pelo filme publicitário em questão, um ponto bastante evidente é a rivalidade entre meninos e meninas. Em uma sociedade em que as relações humanas se tornam cada vez mais esparsas e as pessoas se mostram cada vez mais individualistas, dar este tipo de exemplo para a infância só faz piorar o quadro geral.

A garota, ao invés de compartilhar com seus colegas a informação que tinha acerca da promoção, espera que estes “desperdicem” seus pedidos enquanto ela, vitoriosa, utiliza o seu para conseguir não só o que eles também pediram, o DVD, mas também roupas. E ao constatar sua esperteza, ela se vangloria e se delicia com a decepção dos garotos. Ou seja, além de todo o problema relacionado ao consumo excessivo a publicidade ainda estimula a rivalidade entre crianças e reforça estereótipos tradicionais de gênero, segundo os quais as mulheres de uma forma geral e as meninas se interessam demasiadamente por roupas e acessórios.

A incompreensibilidade de mensagens publicitárias por crianças

Cada vez mais se pode observar casos de crianças que se desenvolvem mais cedo do que era comum há alguns anos, os pequenos começam a articular palavras e a, aparentemente, fazer conexões entre os fatos prematuramente, e isso muitas vezes leva as pessoas a acreditarem que são pequenos adultos, que atingiram a maturidade necessária para entender determinadas coisas. Mas a verdade é que mesmo conseguindo se comunicar de maneira eficiente, as crianças continuam sendo crianças, não se desenvolvem mentalmente do dia para a noite e precisam ter esta maturação protegida das influências negativas, uma delas, a publicidade.

Não se pode encorajar a postura de muitos publicitários em encurtar a infância, tratando os pequenos como adultos consumidores. Os anos mais tenros são extremamente importantes para a maturação individual e social e como tal devem ser protegidos, para que se evite que ao invés de termos adultos conscientes e ativos, tenhamos adultos que são crianças “por dentro”, que não puderam concluir sua maturação intelectual, continuando imaturos e suscetíveis aos apelos publicitários, sem resistência crítica, exatamente como quando pequenos.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM²¹ (doc.16), demonstrando que as

²¹ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: <http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de conferir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Ora, os pequenos ainda não possuem este grau de discernimento, não sendo portanto capazes de compreender as mensagens publicitárias.

Desenhos animados, cenários e elementos de contos de fadas, são vínculos de identificação estabelecidos com as crianças. O comercial analisado utiliza-se destes recursos, transmitindo para a criança valores que não são compreendidos por ela e não exigem qualquer tratamento cognitivo, ela apenas absorve a mensagem e os valores que aquele filme publicitário lhe apresenta.

Vem se tornando pacífico o entendimento de que a confusão entre mensagens de entretenimento e mensagens comerciais proporciona distorção não apenas na educação para um consumo responsável que gradualmente se é transmitida para crianças como também para suas noções de diversão e brincadeira. De acordo com JULIET B. SCHOR:

“(...) Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo.”²²

A estratégia utilizada pela Renner se vale do apelo emocional da linguagem fantasiosa, de mundos imaginários de um futuro possível e de uma certeza quanto à consecução de objetivos se os requisitos forem cumpridos – no caso, realizar compras no valor mínimo de R\$ 70,00 – para incutir a necessidade de se comprar o maior número possível de peças da marca, o que não só incentiva uma postura consumista nociva, mas também induz ao super-endividamento.

²² SCHOR, J. B., *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Ao se veicular filmes publicitários a crianças, não se permite sua maturação adequada no que toca à capacidade de discernimento, senso crítico e abstração, inculcando nelas valores distorcidos e próprios de uma sociedade de consumo excessivo, desestimulando a análise racional quanto à necessidade, utilidade, preço e qualidade que, supõe-se, deveria preceder a aquisição de bens.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO disserta sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

“Como descreve Philippe Breton: ‘Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.’ Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

(...)

A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação? O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.

A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: **‘Tanto técnica como economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.’** ²³ (grifos inseridos)

A publicidade ora analisada se vale destes elementos de manipulação para atingir o público infantil. Ela se apresenta de forma camuflada, através dos elementos do mundo infantil, e transmite a idéia de que a satisfação pessoal dos consumidores mirins virá através da compra de roupas que lhes possibilitarão ganhar um DVD da Disney, objetos de desejo dos pequenos.

Na sociedade atual, a importância de atores mirins e celebridades televisivas é tão grande que exercem profunda influência nos comportamentos

²³ DEL MASSO, F., *Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

dos pequenos espectadores. É inquestionável que a representação de crianças na mídia a partir desse envolvimento com a fantasia suscita familiaridade entre esses meios e o público infantil. Quando tais atores estão sendo utilizados para a promoção de um produto ou serviço, esta relação especial que se forma entre a mídia e as crianças possibilita que seja ainda mais fácil vender uma idéia ou um produto aos pequenos.

Ao lhe ser apresentada uma situação desejada, como um momento de recreação ou brincadeira, ou cenário imaginário que lhe é afeto, a criança acaba por ser levada a desejar participar de tais situações. No entanto, o meio apresentado pela comunicação para atingir tal estado se dá a partir do consumo de produtos ou da realização de serviços, e as crianças, por ainda não serem capazes de compreender a intenção persuasiva e o caráter venal da mensagem publicitária, simplesmente acreditarão no que está sendo transmitido.

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

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

(...) As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

(...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

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.”²⁴ (grifos inseridos)

²⁴ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

No mesmo sentido, entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.17), manifestou-se:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”²⁵ (grifos inseridos)

Logo, entende-se ao dirigir publicidade às crianças, aproveita-se da sua ainda não plenamente desenvolvida capacidade de abstração, senso crítico e discernimento, razão pela qual tal prática reveste-se de patente abusividade, devendo ser prontamente coibida.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A conduta reiterada da empresa

Cabe lembrar que a postura de direcionar comunicação mercadológica ao público infantil, principalmente em datas comemorativas, já foi adotada anteriormente pela empresa “Lojas Renner S/A.”.

Entre os meses de setembro e outubro de 2007 a empresa realizou a promoção “Hora da Fuzarka” com o intuito de promover os produtos infantis para a comercialização em comemoração ao Dia das Crianças. Nesta promoção ofereceu-se seis “ecobichos”, que eram bichos de pelúcia em forma de sagüi, jacaré, tamanduá-bandeira, tartaruga-verde, jaguatirica e boto cor de rosa. Os brinquedos eram adquiridos a cada R\$40,00 em compras de produtos infantis. Estratégias semelhantes foram conduzidas em 2008, 2009 e também em 2010, consoante ora denunciado. Ante a tudo já exposto até agora, faz-se mister a urgente tomada de atitude pelas autoridades competentes, para que a empresa deixe de visar lucros cada vez maiores em detrimento do desenvolvimento saudável da infância!

²⁵ Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.

A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebem status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com 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, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

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

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

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontram em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a

²⁶ DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar* – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

publicidade necessariamente tem. Por isso, os pequenos, titulares da proteção integral, devem ser sujeitos de uma proteção especial quando se trata de publicidade dirigida a eles. Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a eles dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado.

Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”²⁷

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

“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.**”²⁸ (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios

²⁷ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 382.

²⁸ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que todo filme publicitário que se dirija diretamente à criança é considerado abusivo, portanto ilegal.

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

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.”

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

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

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

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

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

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

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

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

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

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável.

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

“(...) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”²⁹ (grifos inseridos)

²⁹ *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º, que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado. Adicionalmente, reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-partes o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

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

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

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

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

Além disso, é preciso também lembrar que, em verdade, as crianças não devem — ou em tese não deveriam — ir às compras, pois não têm, sequer, capacidade jurídica para realizar contratos de compra e venda, de acordo com a legislação nacional³⁰. Assim, tem-se que se não podem formalizar estes contratos, a publicidade de produtos e serviços também não deveria ser a elas dirigida.

Em que pese à relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do

³⁰ 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; (...)”.

Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

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

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

IX - (Vetado);

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

A comunicação mercadológica utilizada para publicizar a promoção “Dia dos Fuzarkas” contraria o dispositivo reproduzido acima, pois além de não respeitar o direito à informação, de que é titular o consumidor, ao trazer dizeres

sobre as condições de participação e preço da promoção em letras ilegíveis, é direcionada ao público infantil, sendo portanto, abusiva, conforme já constatado, em razão de a criança — que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico — não conseguir entender a publicidade de maneira clara o que a torna abusiva. Com relação a este tema especificamente, da identificação da publicidade, o artigo 36 deste Código, define que:

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

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.18), doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”³¹

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

“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

³¹ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

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)

A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, sendo portanto esta categoria de publicidade proibida, por todos os fatores já apontados. Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.” (grifos inseridos)

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

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais em 2008. Tal proposta normativa define o que pode ser considerada comunicação mercadológica voltada à criança, a partir dos elementos de que esta se vale para prender a atenção deste público e se propõe a reprimi-la de forma a proteger a infância dos abusos publicitários a que sejam submetidas, evitando que os pequenos sejam colocados na posição de promotores de vendas, tanto de produtos infantis quanto de produtos para o público jovem e adulto.

Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE se manifesta destacando a importância da criação de mais leis que regulem a publicidade infantil:

“É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”³²

É fundamental apontar que a aprovação de novas leis não remete à censura, não trata do direito de liberdade de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”³³

É importante também esclarecer que a aprovação deste Projeto de Lei trata de melhor regulamentar a publicidade dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170 da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”³⁴

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor,

³² Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

³³ DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

³⁴ DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 16 novembro 2010, 15:07.

erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”³⁵

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”³⁶ (grifos inseridos)

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária – apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

“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)

A Seção 11 do referido Código dispõe sobre o direcionamento da publicidade às crianças, condenando o emprego de crianças como modelos nos comerciais e a transmissão da idéia de que o uso do produto anunciado proporciona superioridade:

³⁵ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

³⁶ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

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 diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;**
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.” (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

“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.”

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

A prática abusiva de venda casada

Para além das ilegalidades já apontadas, é importante observar que condicionar a aquisição dos DVDs da Disney à compra de produtos Renner no valor de R\$70,00 consubstancia-se em prática comercial abusiva conhecida como “venda casada”.

A normativa consumeirista informa que o condicionamento da aquisição de um produto a outro é reputado como prática comercial abusiva na legislação pátria. Nesse sentido, o artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”

Sobre o assunto, é válido reproduzir a manifestação dos autores do anteprojeto de Lei do Código de Defesa do Consumidor³⁷:

“CONDICIONAMENTO DO FORNECIMENTO DE PRODUTO OU SERVIÇO
- O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.

Na segunda hipótese, a condição é quantitativa, dizendo respeito ao mesmo produto ou serviço objeto do fornecimento. Para tal

³⁷ Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto/ Ada Pellegrini Grinover...[et al.] - 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, página 380.

caso, contudo, o Código não estabelece uma proibição absoluta. O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua imposição. Por exemplo, quando o estoque do fornecedor for limitado. A prova da excludente, evidentemente, compete ao fornecedor.

A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. **Ou seja, o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades.** Assim, se o consumidor que adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. **A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.”** (grifos inseridos).

O entendimento doutrinário é claro no sentido de que a subordinação de venda de um bem ou serviço à aquisição de outro obriga o consumidor de forma abusiva, de modo que este se vê submetido à compra de produto não quisto, para adquirir o desejado. Conforme demonstra ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN³⁸:

“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada venda casada.”

A venda casada também é fortemente reprimida pela Lei 8.884/94, em seu artigo 21, inciso XXIII, o qual determina ser a prática da venda casada uma infração à ordem econômica, sujeita à atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, conforme trecho abaixo:

“Art. 21. As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica

(...)

XXIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem.”

³⁸Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, páginas 375 a 380.

Vale reforçar que este tipo de “promoção” foi realizado pela empresa nos anos de 2007, 2008, 2009 e 2010, agravando-se, portanto, o caráter de ilegalidade das ações empreendidas pela representada.

Regulamentação Internacional da publicidade dirigida à criança

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, no campo das normativas internacionais, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve:

“Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”³⁹ (grifos inseridos)

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direccionada 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.”⁴⁰ (grifos inseridos)

³⁹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

⁴⁰ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

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.”⁴¹

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 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...”⁴²

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Directiva 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.”⁴³

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direccionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direccionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Alemanha**, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a

⁴¹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

⁴² FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

⁴³ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

inexperiência dos adolescentes”⁴⁴ , assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na **Áustria**, a Rundfunkgesetz proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”⁴⁵.

Na **Bélgica** os códigos de autodisciplina proíbem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na **Finlândia** adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

Na **Holanda** não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

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

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

⁴⁴ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

⁴⁵ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

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.

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.”⁴⁶

Assim, resta claro que a prática desenvolvida pelo anunciante é antiética e ilegal — não apenas segundo parâmetros legais nacionais e internacionais, como também de autorregulamentação — devendo ser prontamente reprimida.

⁴⁶ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

V. Conclusão.

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

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre *Parquet* sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz
Acadêmica de Direito

C/c:
Lojas Renner S/A
A/c Departamento Jurídico
Avenida Assis Brasil, nº 944
Porto Alegre - RS
CEP: 91010-000