São Paulo, 13 de março de 2012

A
**Palumares Comercial Ltda.**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua VigárioTaques Bittencourt, 171 - Santo Amaro
São Paulo – SP
4755-060

C/c: **Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda.**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Tamboré, 1440
Barueri – SP
06460-000

C/c: **Long Jump Comercial Ltda.**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Antônio Saviano, 227
Barueri – SP
06413-205

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, envio de materiais e solicitação de informações sobre ações de marketing dirigidas ao público infantil.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à estratégia de marketing dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Palumares Comercial Ltda. ("Restaurante América"), da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, consistente na entrega de kit com brindes às crianças que frequentaram os restaurantes da rede na época do 'dia das crianças' de 2011; e à divulgação do segmento 'America Kids' em sua página internet (http://www.restauranteamerica.com.br/america-kids), serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing dirigidas ao público infantil; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

## I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica[1] voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

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

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. As estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil pelo Restaurante América.

### *Oferta de Brindes*

O **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento, por meio de denúncia que lhe foi enviada, da realização de

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

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

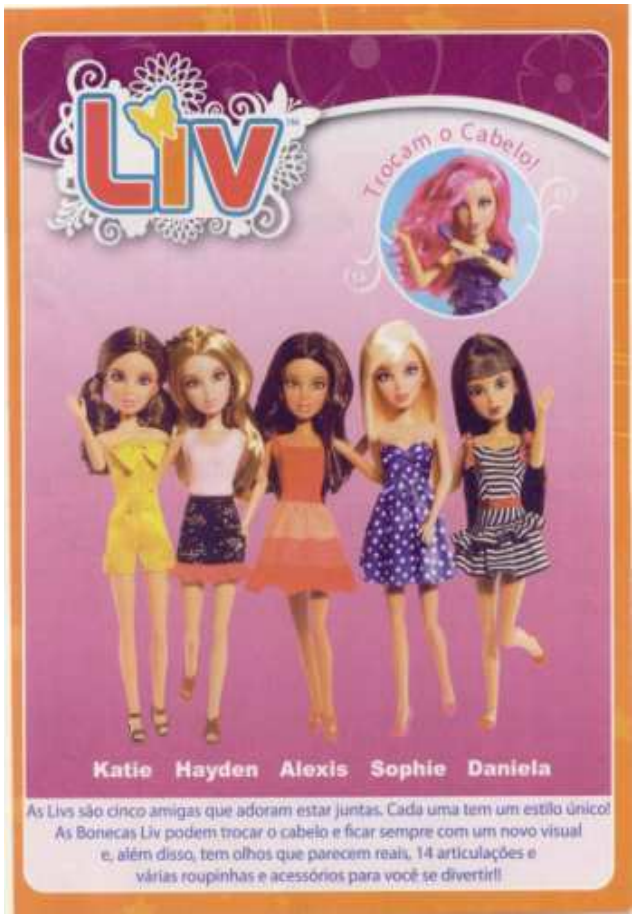
estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pelo Restaurante América do Shopping Villa Lobos, na semana que antecedeu o dia das crianças de 2011.

As crianças que compareceram ao restaurante receberam, de presente, um kit que continha uma lanterna de dínamo recarregável, embalada em uma caixinha, ambas estampadas com o desenho do Fogofino, dragão que é a mascote do Restaurante América, e panfletos de divulgação de diversos produtos (jogos, brinquedos e bonecas) das marcas 'Hasbro' e 'Long Jump'. Os brindes foram embalados em sacolas vermelhas, que apresentavam o logotipo da rede de restaurantes, como pode ser visto nas imagens abaixo:

Conheça o mundo divertido dos JOGOS Hasbro
MONOPOLY
O jogo original de compra e venda de propriedades mais vendido no mundo!
Monopoly Clássico
Monopoly Edição Mundial
Monopoly Cartão Eletrônico
Monopoly Brasil
CLUE
CLUE jr
Clue
CLUE
Viaje para a mansão Black e ponha à prova suas habilidades de investigador.
Clue Clássico
Clue Jr.
Clue The Simpsons
Adivinha Quem?
O seu personagem tem olhos castanhos? Não! Chegou à resposta? Então, adivinhe!
Adivinha Quem? Clássico
Adivinha Quem? Edição Especial
Adivinha Quem? Disney
Twister
Twister
Twister DVD
Twister
Participe dessa disputa eletrizante, mão a mão, pé a pé, que vai te virar pelo avesso.
Twister Clássico
Twister Moves Eliana
Twister Dance DVD Eliana
Twister Hannah Montana
The Game of LIFE
LIFE
LIFE
LIFE
Em The Game of Life, é preciso escolher os caminhos certos que te levam ao sucesso.
The Game of Life Clássico
The Game of Life Bob Esponja
The Game of Life The Simpsons
DEAL
Pictureka!
Boggle Slam!
APOSTA
Muita diversão e dinamismo nos Jogos de Cartas Hasbro!
Monopoly Deal
Pictureka! Jogo de Cartas
Boggle Slam!
Jogo da Aposta
Operando Buzz Lightyear
Pictureka!
Porquinho Comilão
Jenga
Conheça também esses ótimos jogos Hasbro®.
©2010 Hasbro. Todos os Direitos Reservados.

LongJump®
Diversão a qualquer momento!
Confira alguns brinquedos de nossa linha!

JOHNNY
A CAVEIRA
E OS CAÇADORES DE FANTASMAS
CAPTURE OS FANTASMAS!
BANG!
ESCURO
Johnny A Caveira projeta fantasmas na parede e você terá que acertá-los.
Vence quem conseguir acertar mais fantasmas!


LIV
Trocam o Cabelo!
Katie Hayden Alexis Sophie Daniela
As Livs são cinco amigas que adoram estar juntas. Cada uma tem um estilo único!
As Bonecas Liv podem trocar o cabelo e ficar sempre com um novo visual
e, além disso, tem olhos que parecem reais, 14 articulações e
várias roupinhas e acessórios para você se divertir!!

O fato de as lanternas e suas embalagens apresentarem a imagem do dragão que representa o Restaurante América demonstra, claramente, que a oferta dos brindes constituiu campanha de marketing dirigida diretamente ao público infantil, consubstanciada na associação da marca do restaurante aos presentes ofertados, e também ao lugar e ao momento em que eles foram entregues, com a finalidade de fidelizar seus consumidores desde pequenos.

Além disso, os panfletos que acompanhavam a lanterna refletiam o interesse das empresas fabricantes de brinquedos de direcionarem publicidade ao público infantil, de forma bastante direta. Resta clara a intenção das empresas de persuadir a criança estimulando-as a desejarem os brinquedos divulgados nos panfletos.

### *Página de internet*

Além de o brinde ofertado pelo Restaurante América ter sido distribuído junto com anúncios de brinquedos, o site do Restaurante América conta com a seção 'América Kids' direcionada ao público infantil (http://www.restauranteamerica.com.br/america-kids)[4].

[3] Acessado em 8.3.2012. (http://www.restauranteamerica.com.br/america-kids)

[4] Acessado em 8.3.2012. (http://www.restauranteamerica.com.br/america-kids)

Na página está disponível o jogo ‘Pega-Pega Fogofino’ no qual o jogador deve manter o dragão voando para tentar pegar o maior número de *hamburgers* e *milkshakes* que encontrar.

Trata-se de forma eficiente, porém abusiva, de criar uma relação entre a criança e a marca e, assim, despertar nela o desejo de ir e consumir no Restaurante América que possui, inclusive, pratos preparados para o público infantil (‘Menu Kids’ - http://www.restauranteamerica.com.br/cardapio/menu-kids) e, em algumas de suas lojas, áreas destinadas especialmente aos pequenos (‘Área Kids’ - http://www.restauranteamerica.com.br/restaurantes/area-kids).

Desta forma, o site da empresa também constitui estratégia de comunicação mercadológica que dialoga com a criança. Afinal, como se verifica na imagem abaixo, para o Restaurante América, “Ser criança é uma delícia.” A frase antecipa as opções do cardápio destinados às crianças, comercializados, via de regra, em embalagens que apresentam a mascote Fogofino, que também aparece no jogo antes mencionado, e em todas as demais estratégias de comunicação que a empresa direciona diretamente às crianças.

## III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

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

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

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

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro Crianças do Consumo – A Infância Roubada, esclarece[5]: "O fato de as crianças influenciarem mais de US$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do 'berço ao túmulo'.(...)".

[5] LINN, Susan – 'Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instuto Alana, 2006 – página 21.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003[6].

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

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

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

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnarabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227[7]), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do

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

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

Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º[8] que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

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

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

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

## IV. Conclusão.

Ante todos os problemas decorrentes da publicidade dirigida ao público infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera sua preocupações acerca da prática questionada e coloca-se à disposição da empresa 'Palumares Comercial Ltda.' para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) três exemplares que fazem parte da série "Criança e Consumo Entrevistas": "Estresse Familiar", "A importância do brincar" e "Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil"; (ii) o documentário "Criança, a alma do negócio", dirigido por Estela

[8] Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. 'É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.'

Renner e produzido por Marcos Nisti; e (iii) a Série de Vídeo-Entrevistas Criança e Consumo – Onze especialistas e um desafio.

Cordialmente,

**Instituto Alana**
**Projeto Criança e Consumo**

**Isabela Vieira Machado Henriques**
**Coordenadora Geral**

**Ekaterine Karageorgiadis**
**Advogada**

**Giovani Piazzi Seno**
**Acadêmico de Direito**