



São Paulo, 18 de Novembro de 2011

À
TAM LINHAS AÉREAS S.A.
A/C: **Departamento Jurídico**
Avenida Jurandir, 856 - Hangar 7, Lote 4
Jardim Ceci - Aeroporto
São Paulo - SP
04072 000

Ref.: **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e solicitação de esclarecimentos.**

Prezados Senhores,

em atenção à comunicação mercadológica¹ desenvolvida pela empresa TAM S.A. por meio de seu site TAM Kids (<http://www.tamkids.com.br/>), o Instituto Alana serve-se da presente missiva para: (i) apresentar seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) relatar dados sobre as consequências da publicidade dirigida às crianças; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo infantil, esperando desta maneira poder contribuir para uma reflexão aprofundada sobre o assunto, que se traduza em maior cuidado e respeito às crianças.

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.

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 expostos [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 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 envolvam 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 sexualidade 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 – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A comunicação mercadológica dirigida às crianças desenvolvida pelo site TAM KIDS.

No âmbito de sua atuação institucional, o **Projeto Criança e Consumo** teve conhecimento do site <http://www.tamkids.com.br/>, que contém elementos que podem ser considerados prejudiciais às crianças.

O site é um segmento do programa TAM Fidelidade especialmente desenvolvido para o público infantil. Promete *diversão, muita aventura e a*

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”.

companhia de uma turma incrível. Para participar de todas as áreas do site, a criança deve se tornar um Comandante Kid. Para isso é preciso preencher um cadastro para a criação de login e senha, momento em que são pedidos o nome completo da criança, data de nascimento e e-mail. Também são solicitados os dados dos responsáveis, no caso, o nome completo, parentesco, CPF, e-mail, endereço e telefone. Em seguida, solicita-se também a inserção de uma foto, para que seja criado um avatar.

Uma vez cadastrada, a criança tem inúmeras vantagens, como ganhar insígnias, ter a sua própria cabine, ganhar o crachá do comandante, baixar brindes.

O site contém diversos jogos, o Museu da TAM, fotos e mensagens postadas por crianças. Apresenta ainda a Turma Tam Kids: 35 personagens, entre crianças de diversos países, animais e funcionários dos aeroportos e da empresa aérea.

Verifica-se que em todas as páginas do site, estão presentes logotipos e imagens que tem como intuito reforçar a imagem e promover identificação da empresa junto aos pequenos. Para tal, valem-se de estratégias de comunicação não claras ao dirigir-se às crianças, como linguagem infantil, roupas dos personagens com logos e "distintivos" TAM, jogos e plano de fundo do site que remetem à marca. Conforme os destaques em preto abaixo:



Apesar de sua promessa de ser um portal educativo, constatou-se a presença de informações que podem ser prejudiciais às crianças, conforme será esclarecido adiante.

Descrições baseadas em estereótipos

As descrições das crianças apresentadas pelo site são reproduções dos estereótipos atribuídos as suas nacionalidades, alguns deles de forma negativa, que pode ser inclusive considerada como preconceituosa.

Único negro da turma, o sul africano Ulelê é descrito como sendo *preguiçoso*, além de *brincalhão* e *risonho*. Prega peças nos amigos e gosta de futebol.



Já o estadunidense Billy, branco e loiro, é apresentado como sendo *esperto*, *patriota*, e *gosta de sorvete, cheeseburger e batata frita*. *Se esforça para ser sempre o primeiro, é independente e muito ligado em tecnologia*.



A personagem Amélie, é descrita como *vaidosa, séria e discreta; gosta de moda, literatura e cinema; e não gosta muito de brincadeiras.*

Associando-se essas descrições a sua imagem, com grandes brincos de argolas e batom, resta difícil acreditar que se trata de uma criança. Só se sabe que não se trata de uma mulher adulta pelo fato da idade – 6 anos – aparecer em destaque na tela.



A pergunta que se faz é se as personagens criadas condizem com o caráter educativo atribuído ao site ou apenas reforçam estereótipos que, apresentados às crianças, podem lhes apresentar uma visão distorcida da realidade, ressaltando as diferenças entre os povos de uma forma simplista e, em alguns casos, preconceituosa.

Comandante Kid

Já na primeira página do endereço eletrônico, a criança é alertada que para ter acesso a todo o conteúdo do site não basta ser Copiloto, é preciso ser um Comandante Kid. Para isso, é necessário fazer um cadastro.



A criança preenche inicialmente os seus dados, e na sequência aparece uma tela informando que *Agora você já é um Copiloto Kid e tem acesso a algumas áreas do site.*







A mensagem seguinte, em um grande retângulo azul, é *Vire um comandante kid e tenha acesso a tudo.*

As vantagens alegadas, aquelas que só um Comandante Kid pode ter acesso, são, por exemplo: Monte sua Cabine / Ganhe Insígnias / Baixe coisas da Turma / Comente e participe das matérias / Participe no Ranking dos Jogos / Ganhe o Kit do Comandante. Além de um quadro na lateral direita do site que apresenta todas as diferenças entre um Copiloto Kid e um comandante Kid:

VANTAGENS EM SER UM COMANDANTE KID

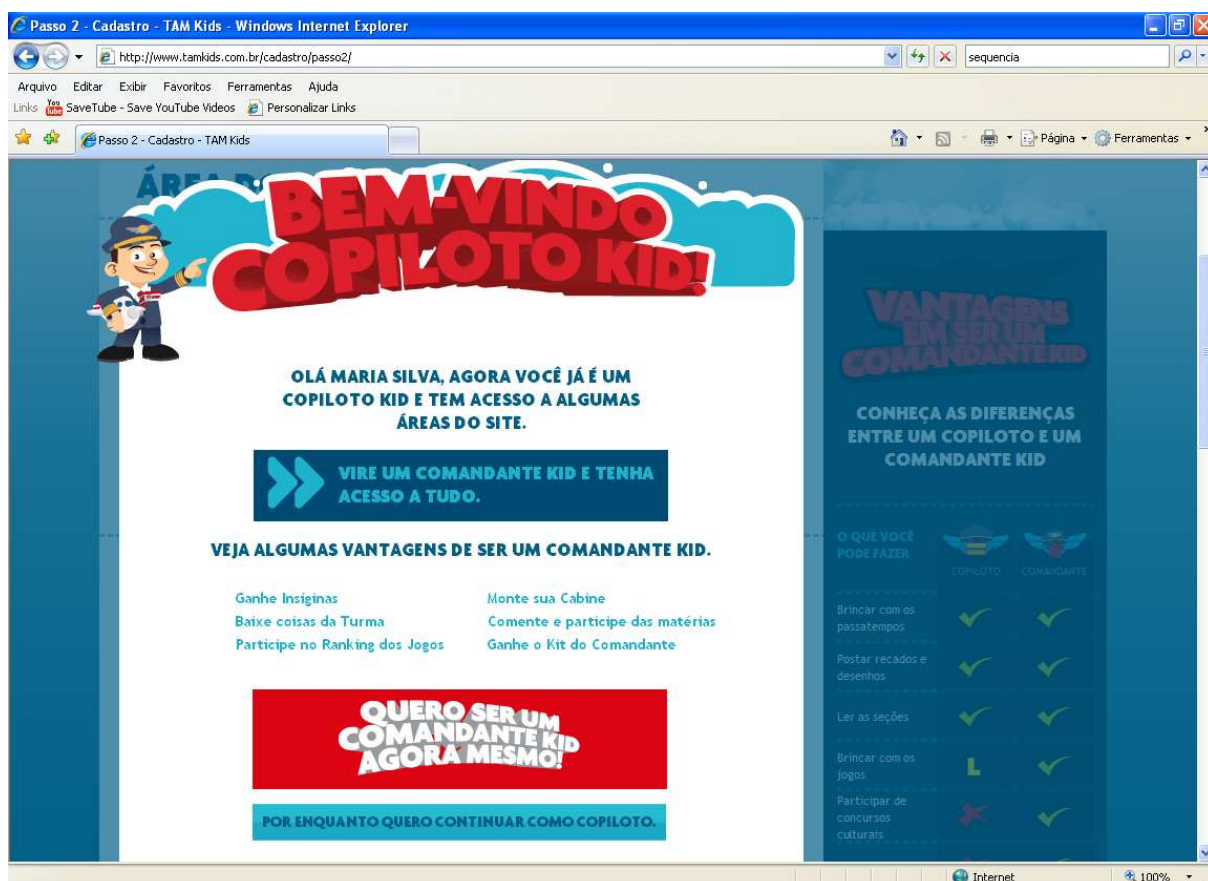
- CONHEÇA AS DIFERENÇAS ENTRE UM COPILOTO E UM COMANDANTE KID

O QUE VOCÊ PODE FAZER	 COPILOTO	 COMANDANTE
Brincar com os passatempos	✓	✓
Postar recados e desenhos	✓	✓
Ler as seções	✓	✓
Brincar com os jogos	✗	✓
Participar de concursos culturais	✗	✓
Baixar brindes	✗	✓
Ganhar o crachá do Comandante	✗	✓
Participar do ranking de jogos	✗	✓
Ganhar insígnias	✗	✓
Ter a sua própria cabine	✗	✓
Ver as atividades	✗	✓

Dar sugestões de colunas		
Fazer comentários		
Curtir as páginas		

Que criança não gostaria de ter acesso a estas brincadeiras, após as mesmas serem amplamente anunciadas como atrativas? Com certeza todas. E todas vão clicar no grande retângulo vermelho: **QUERO SER UM COMANDANTE KID AGORA MESMO!**.

Poucas pressionarão a mensagem azul clara, em tamanho bem menor e bem menos atrativa: **POR ENQUANTO QUERO CONTINUAR COMO COPILOTO.**



Preenchidos os dados finais, a criança se torna um Comandante Kid. Conforme consta da área *Para os pais*, a partir desse momento, além das “vantagens”, citadas acima, oferecidas no site, a criança que fizer parte da turma TAM Kids e apresentar o crachá de Comandante Kid antes do voo, poderá ajudar os comissários de bordo a entregarem balinhas (o que só ocorrerá de acordo com as

condições de voo e análise da tripulação) e terão a disponibilização de canal de áudio com músicas, histórias infantis, canal com filmes infantis e receberão da Revista TAM Kids.

O problema que se apresenta aqui é que caso seja negada a ajuda ao pequeno e ansioso Comandante Kid, a frustração será inegável, não se esquecendo das outras crianças que estiverem a bordo sem o crachá, que sofrerão discriminação e também frustração.

III. O impacto negativo da publicidade dirigida a crianças.

A atual sociedade de consumo é marcada por padrões consumistas e inconsequentes, em que prevalece como valor a aparência e o acúmulo de bens materiais, em detrimento das relações humanas. A publicidade ocupa um papel central neste contexto, incentivando a constante aquisição de produtos e serviços.

O público infantil é particularmente vulnerável aos apelos comerciais quando comparado ao consumidor adulto: crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos gráficos, sonoros e visuais o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo.

Sabe-se que atualmente, muitas estratégias de marketing utilizam-se de atrativos infantis para seduzir o pequeno consumidor a adquirir produtos e serviços (com o dinheiro que muitas crianças recebem a título de mesada) ou a demandar junto a seus pais ou responsáveis para que o adquiram. De acordo com a pesquisa InterScience³, as crianças hoje influenciam em até 80% das decisões de compra das famílias.

Nos dias atuais, as crianças fazem uso contínuo de diversos suportes de mídia, espaços nos quais muitas vezes recebem uma grande quantidade de mensagens comerciais. Segundo dados da pesquisa “Consumismo na Infância”, realizada pelo Instituto Data Folha em fevereiro de 2010⁴, 75% das crianças brasileiras têm acesso à internet. Ainda de acordo com o mesmo estudo, os sites de jogos on-line são os mais acessados pelas crianças de 3 a 11 anos, representando 40% do uso de internet dos pequenos.

Neste contexto, anunciar para crianças na internet tem sido uma prática cada vez mais recorrente por parte dos diversos anunciantes e ao que parece TAM

³ Pesquisa Interscience - ‘Como atrair o consumidor infantil, atender as expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas...’, pág. 10 e 14 - Outubro de 2003. Íntegra da pesquisa disponível para download em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 25.10.2011.

⁴ Pesquisa Datafolha - ‘Consumismo na Infância’, pág. 15 - Fevereiro de 2010. Íntegra da pesquisa disponível para download em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 25.10.2011.

também se insere neste grupo. O site TAM Kids é todo construído em linguagem atrativa ao público infantil, com cores chamativas e jogos direcionados às crianças, de forma a cativar os pequenos e fidelizá-los à marca, buscando com uma única ação de marketing atingir pelo menos dois mercados: o das crianças que insistirão junto a seus pais para que privilegiem esta empresa e o dos adultos que as crianças, ora fidelizadas, um dia se tornarão.

Destaca-se que o divertimento das crianças é importante e saudável. Porém o site não é apenas uma forma de divertimento, há também conteúdo publicitário, pois a marca é promovida todo o tempo.

Assim, a forma de comunicação utilizada pela empresa constitui-se em clara tentativa de se aproximar do público infantil, fazendo com que este desenvolva intimidade com a empresa, induzindo os pequenos a desejarem consumir os serviços ofertados. Que criança pertencente ao seletivo grupo de Comandantes Kids deixará seus pais comprarem passagens aéreas de outras companhias? Onde mais ela terá o mesmo tratamento privilegiado, que lhe foi prometido no site que continuamente acessa?

É preocupante notar como as crianças absorvem mais intensamente os valores e idéias difundidas por meio da publicidade. Por se encontrarem em particular processo de desenvolvimento – tendo ainda uma imaturidade emocional e intelectual, particularmente no que se refere à análise crítica de conteúdos de mídia e publicidade – são mais vulneráveis à comunicação mercadológica como um todo e acabam absorvendo, irrefletidamente, comportamentos e valores que nem sempre estão de acordo com uma ética humanista e de respeito às diferenças.

O maciço e constante apelo publicitário direcionado a crianças vem contribuindo para a disseminação de valores distorcidos e extremamente materialistas, contrários aos ideais humanistas e de sustentabilidade ambiental. Anunciar para crianças é contribuir para a promoção de [des]valores junto aos pequenos, bem como para intensificar e agravar o desencadeamento de graves problemas sociais e pessoais como: obesidade, sobre-peso e outros transtornos alimentares em crianças; estresse familiar; violência na busca por produtos caros; desgaste das relações inter-pessoais; enfraquecimento de valores democráticos; erotização precoce; dentre outros.

É certo que as pessoas não têm tudo o que querem. Mas gerar desejos em crianças (que não necessariamente vão ser atendidos), valendo-se de inúmeros imperativos, atrelados a uma série de vantagens, como a posse de um distintivo, ou a obtenção de prêmios e brindes, ou ainda, gerar sentimentos de competição entre os pequenos, baseados em valores como status, classe, nível social, pertencimento a um grupo de pessoas, pode ser tido como antiético.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é

assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança.

Os próprios autores do Código de Defesa do Consumidor confirmam isso: a função da publicidade – informar, anunciar e promover um produto – não se justifica no caso do público infantil, por serem parte mais do que vulnerável nas relações de consumo(hipossuficiente):

“A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica a crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo.”⁵

A proteção à criança, juridicamente, é garantida pela leitura de forma articulada da Constituição Federal (artigo 227, em particular), com o Estatuto da Criança e do Adolescente, que asseguram a proteção integral a todas as crianças, o que significa que elas devem ter, por parte da família, Estado e sociedade, todos os seus direitos assegurados e estar a salvo de qualquer forma de exploração, negligência ou violência.

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

Conforme demonstrado acima, as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal – principalmente quando ela se insere difusamente no próprio conteúdo de um site dirigido ao público infantil – e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

A legislação consumeirista expressamente limita o direcionamento de publicidade aos pequenos, ao definir como abusiva toda publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento das crianças” para promover a venda de produtos e serviços – conforme expressamente indicado no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

⁵ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense.

Assim é que a criação de site na internet, com jogos permeados por conteúdos publicitários e outros atrativos infantis – como o fato das *vantagens* oferecidas para os comandantes kids, discriminando os copiloto kid – merece preocupação por parte de toda a sociedade: por sua ilegalidade e pelo desrespeito ao processo de desenvolvimento infantil.

Neste sentido é que a inserção de publicidade em página de internet direcionada às crianças pode ter sua legalidade questionada, a partir da leitura dos dispositivos supra mencionados.

V. Contato Institucional e envio de materiais.

Ante ao exposto e tendo em vista os graves problemas advindos da mercantilização da infância e do direcionamento de publicidade aos pequenos, solicitam-se maiores esclarecimentos sobre a forma de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida às crianças desenvolvida por esta empresa.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, aguarda manifestação de V. Sas. acerca dos questionamentos feitos e coloca-se à disposição para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita, finalmente, para encaminhar os seguintes materiais: (i) Dois exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas”, um sobre “Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil” e outro sobre “Sustentabilidade” e (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada
OAB/SP 236.028

Marília Nunes Lima
OAB/SP 189.267-E