



São Paulo, 4 de março de 2013

À

Xalingo S/A Indústria e Comércio

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

BR 471 KM 129

Santa Cruz do Sul - RS

96835-642

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, referente ao produto 'Teacup Piggies', o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Xalingo S/A Indústria e Comércio* ('Xalingo') a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

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

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.org.br>].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. A publicidade de 'Teacup Piggies'.

A linha de brinquedos infantis 'Teacup Piggies' vem sendo atualmente comercializada pela empresa Xalingo. Esta linha é centrada em porquinhas de plástico de 15 cm, encontradas em seis modelos diferentes. Funcionando com o uso de 2 pilhas AA, cada porquinha possui sensores de toque e de movimento, emite 20 frases diferentes e vem acompanhada por uma xícara, um laço, uma mamadeira e uma certidão de nascimento. Cada modelo possui características físicas próprias e um nome diferente, que vem escrito em sua xícara - 'Snowflake', 'High Tops', 'Princess', 'Locket', 'Goldie' e 'Copper'.

Outros produtos também fazem parte da linha: a coleção de roupas para as 'Teacup Piggies', as 'Teacup Piggies Baby', além da limusine, do Spa e da passarela para as 'Teacup Piggies'. O valor das porquinhas bem como dos outros produtos foi encontrado na faixa de R\$59,90 a R\$299,00, em pesquisa feita na internet⁴.

Na seção de brinquedos do site da Xalingo⁵, averiguou-se que o produto é indicado a partir dos 3 anos de idade.

Comercial

A publicidade da linha 'Teacup Piggies' foi encontrada no formato de filme comercial⁶, disponível desde 4.4.2012 no canal da Xalingo no Youtube⁷. O vídeo é estrelado por três meninas e os brinquedos 'Teacup Piggies'.

Inicialmente, as três garotas aparecem em frente a uma mesa, ocupada por todas as porquinhas 'Teacup Piggies' e seus acessórios. O nome de cada um dos modelos pode ser lido nas xícaras que as porquinhas ocupam. O fundo é formado por uma parede estampada com balões, estrelas e corações coloridos. Uma das meninas pega a porquinha cinza 'Copper' de dentro da sua xícara, dá um beijo nela, coloca-a sobre o ombro e, assim, dá uma volta em torno de si, sorrindo.

⁴ <http://busca.submarino.com.br/busca.php?q=teacup%20piggies&sessao=5bd351e6e6e0b1693f3c81ae174fed01f4509e82&idbusca=58610df75a078eaeff244181062ac955297ffe76#result>. Acesso em 28.1.2013.

⁵ <http://www.xalingo.com.br/2012/brinquedos/>. Acesso em 28.1.2013.

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=li1r_SA8kgc. Acesso em 28.1.2013.

⁷ <http://www.youtube.com/user/xalingobrinquedos?feature=watch>. Acesso em 29.1.2013.



8

Outra menina pega a porquinha rosa ‘Snowflake’ de sua xícara. A porquinha aparece em destaque, com a mão de uma pessoa colocando um óculo rosa sobre os olhos do brinquedo. Na sequência aparece a tela chacoalhando com a imagem da porquinha de costas.

Uma outra porquinha cinza aparece, segurada por uma mão, ao lado de uma pequena arara de roupinhas.

A porquinha bebe ‘Locket’ é mostrada em sua xícara, com um balão de diálogo rosa saindo da sua boca, onde se lê:

“VAMOS FAZER COMPRAS”

A seguir, a mão de uma menina é exibida, mexendo em um automóvel de brinquedo do tipo trailer, que carrega dentro de si uma porquinha cor de rosa com óculos da mesma cor.

Outras três porquinhas aparecem num brinquedo que imita um SPA. Mãos manipulam secadores e acessórios, imitando o funcionamento de um salão de beleza, onde as ‘Teacup Piggies’ seriam as clientes. A seguir, outras três porquinhas aparecem ao fundo, virando a cabeça – com a ajuda das mãos das crianças - enquanto uma porquinha passa de carro à frente delas, em primeiro plano.

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=li1r_SA8kgc. Acesso em 28.1.2013.



9

Na sequência, são exibidas diversas cenas das meninas brincando com as porquinhas e outros acessórios. As garotas aparecem sorrindo, dançando, mexendo-se e fazendo caras e bocas. Ora beijam os brinquedos, ora seguramos em suas mãos.

Em cenas rápidas, todas as porquinhas são vistas em suas xícaras. Por fim, as 'Teacup Piggies' são postas dentro de xícaras pelas atrizes e o logotipo da linha e da Xalingo surgem junto aos brinquedos colocados sobre a mesa.

As cenas do comercial são acompanhadas pela narração:

"TEACUP PIGGIES!

AS TEACUP PIGGIES QUEREM CANTAR E BRINCAR

ESSA TEACUP PIG GOSTA DE DANÇAR

- *EU ADORO DANÇAR!*

ELA FAZ COMPRAS PRA RELAXAR

- *VAMOS FAZER COMPRAS JUNTAS!*

AS TEACUP PIGGIES GOSTAM DE PASSEAR

- *QUERO DAR UMA VOLTA NA MINHA LIMUSINE!*

ADORAM FESTAS E DEPOIS DESCANSAR

- *VAMOS FAZER UMA GRANDE FESTA!*

AS TEACUP PIGGIES SÃO FASHION E LINDAS

- *ISSO ME FAZ CÓCEGAS!*

COLOQUE PRA DORMIR EM SUA XÍCARA DE CHÁ

DE UM BEIJO NELAS E É HORA DE ACORDAR

⁹ http://www.youtube.com/watch?v=li1r_SA8kgc. Acesso em 28.1.2013.

AS TEACUP PIGGIES E OS ACESSÓRIOS SÃO VENDIDOS SEPARADAMENTE”

Site

A linha ‘Teacup Piggies’ possui também site próprio¹⁰, que anuncia seus produtos e procura cativar o público com atividades de entretenimento.

O fundo de tela do site mostra montanhas verdes, com um céu rosa repleto de nuvens brancas e estrelas. Ao centro, localiza-se uma forma semelhante a uma flor, em que aparecem os conteúdos da seção selecionada.



11

A seção ‘Teacup Piggies’ mostra a imagem de todos os modelos de porquinhas, dentro das xícaras com seus respectivos nomes, acompanhadas dos escritos:

“Lançamento exclusivo da Xalingo Brinquedos, as Teacup Piggies chegam para se tornar as novas amigas das meninas. A linha é composta por seis porquinhas simpáticas e divertidas, cada uma com uma personalidade diferente.

Tem a Copper, que adora praia; a Snow Flake, que adora dançar; a High Tops, que é esportista. A linha é formada ainda pela Goldie, que sonha em ser uma estrela do rock; pela Locket, que é super vaidosa; e pela Princess, que, como diz o nome, quer ser uma princesa!

As pequenas personagens vêm acompanhadas de uma xícara, um laço, uma mamadeira e uma certidão de nascimento. Além disso, emitem 20 sons e frases diferentes e roncam quando são postas pra dormir.

¹⁰ <http://teacuppiggies.com.br/#/home>. Acesso em 29.1.2013.

¹¹ <http://teacuppiggies.com.br/#/home>. Acesso em 28.1.2013.

Além das porquinhas, também estão disponíveis no mercado as Teacup Piggies baby, roupinhas, além de acessórios como a passarela das Teacup Piggies, limusine e um lindo SPA.”

Cada vez que o mouse passa por cima da imagem de uma porquinha, um balão de diálogo aparece e um áudio é reproduzido automaticamente em que a porquinha diz seu nome e sua característica:

“Oi, meu nome é Snowflake e eu adoro dançar”

“Oi, meu nome é High Tops e eu adoro esportes!”

“Oi, meu nome é Princess e eu quero ser uma princesa”

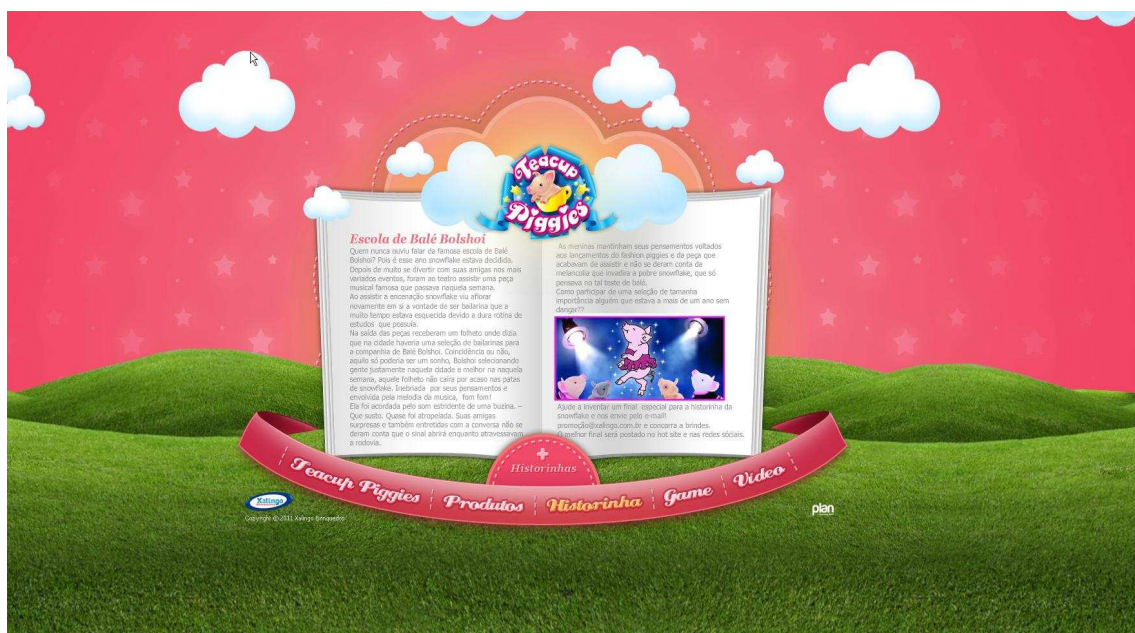
“Oi, meu nome é Locket e eu quero ser sua melhor amiga pra sempre!”

“Oi, meu nome é Goldie e eu quero ser uma estrela de Rock!”

“Oi, meu nome é Copper e eu adoro ir à praia!”

A seção ‘Produtos’ assemelha-se a uma vitrine online. Nela, todas as porquinhas e acessórios da linha são exibidos, ampliados no centro da tela, e é possível consultar os detalhes, como o conteúdo do produto comercializado e suas dimensões.

A seção ‘Historinha’ apresenta três histórias fictícias que possuem as ‘Teacup Piggies’ como personagens: “Era uma vez...”, “Teacup piggies no cinema” e “A escola de Bolshoi”. Nesta última historinha, não há final e o leitor é convidado a criá-lo e enviar sua produção por e-mail para promoção@xalingo.com.br, concorrendo a brindes. O site avisa que o melhor final será exibido no hot site e nas redes sociais da marca.



12

¹² <http://teacuppiggies.com.br/#/escola-de-bale-bolshoi>. Acesso em 28.1.2013.

A seção 'Game' apresenta o 'Teacup Piggies Game'. Entretanto, não foi possível acessar o jogo. Ao clicar no link "jogar", abre-se uma nova janela com o aviso "Esta página da web não está disponível".

A seção 'Vídeo do site' exibe uma televisão que transmite o comercial da linha de brinquedos, já mencionado.

III. A abusividade das publicidades da linha 'Teacup Piggies'.

Direcionamento ao público infantil

A comunicação mercadológica da linha 'Teacup Piggies', promovida pela Xalingo, apresenta abusividade consistente no seu direcionamento diretamente ao público infantil.

No comercial descrito, a linguagem simples exposta na música, o cenário colorido e a interação entre as atrizes-mirins e os brinquedos deixa claro que o filme publicitário traduz um universo infantil apelativo às crianças, com o objetivo de comunicar diretamente a elas as qualidades dos produtos oferecidos e assim persuadi-las a querer os brinquedos da 'Teacup Piggies'.

O uso de imperativos na música, como em "COLOQUE PRA DORMIR EM SUA XÍCARA DE CHÁ" e "DÊ UM BEIJO NELAS E É HORA DE ACORDAR" confirma o direcionamento aos pequenos.

Além disso, a apresentação detalhada das porquinhas, com seus nomes e características, como foi vista no comercial, evidentemente causa interesse não aos pais ou a outros adultos responsáveis pela compra do produto, mas sim à criança que será a usuária final do brinquedo e é ainda muito envolvida pelo cenário lúdico e fictício proposto: uma porquinha que quer ser princesa, estrela de rock, etc.

O site é outra ferramenta utilizada para anunciar e promover o produto e, portanto, configura também estratégia comunicação mercadológica. Nele foi verificado novamente o direcionamento ao público infantil através da configuração gráfica do site – cores, formas, etc. –, dos recursos interativos como o jogo e as historinhas, além da veiculação do comercial.

Quanto à promoção atrelada à historinha 'Escola de Bolshoi', percebe-se que esta é outra forma utilizada para atrair o público infantil para os produtos 'Teacup Piggies' e criar simpatia com os brinquedos da Xalingo, prometendo não só visibilidade, mas também brindes.

Esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, pois viola os artigos 36 e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que não possui a percepção da intenção publicitária de vender, por trás dos anúncios e ofertas de brindes.

Promoção de valores distorcidos: consumismo e erotização precoce

As publicidades da linha 'Teacup Piggies' também incentivam a criança a assumir um comportamento consumista e materialista, oferecendo não apenas um produto, mas uma linha inteira que se complementa. O filme publicitário dá a ideia de que a imaginação não é tão poderosa e nem necessária como instrumento lúdico, afinal os brinquedos já disponibilizam uma história pronta: nomes, desejos, situações, etc. E quanto mais produtos adquiridos, mais completa e divertida a brincadeira, a exemplo do comportamento das atrizes-mirins do comercial.

Assim, a criança é incentivada a não refletir sobre o seu querer, sobre os brinquedos que possui ou não, sobre aquela coleção enorme que comprou no Natal passado e agora nem brinca mais. O importante é que há um brinquedo mais divertido sendo anunciado, que possui seis modelos e mais outros tantos acessórios. As crianças no comercial parecem se divertir muito e se elas podem, porque os outros meninos ou meninas que estão assistindo àquilo não vão querer se divertir assim também? Vende-se a ideia de felicidade e alegria associadas à linha inteira 'Teacup Piggies' e a criança, como alvo do anúncio, absorve essa mensagem.

Sobre a questão do que gera a felicidade e dos valores, a pesquisadora SUSAN LINN atenta:

“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. (...)”

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 freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.¹³”

¹³ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

Agrava a ação abusiva da publicidade a utilização de elementos de erotização precoce, que promovem entre o público-alvo valores superficiais atrelados ao mundo das aparências, da moda e do consumo de produtos e serviços de embelezamento. Nota-se que, no comercial, as brincadeiras envolvendo as porquinhas reproduzem somente comportamentos juvenis e adultos ligados à imagem, como o desfilar de limusine, o uso do salão de beleza e o mundo das passarelas. No discurso promovido pela publicidade, há uma clara alusão a um tipo de estilo de vida desejável que seria determinado pelo status econômico e pelos aspectos exteriores do indivíduo. A menina legal e bonita é aquela que se arruma, que faz compras com as amigas – afinal, fica evidente que as brincadeiras com as porquinhas refletem comportamentos humanos, da cabeça e do estilo de vida da própria criança que brinca.

A preocupação excessiva com as aparências não faz parte, entretanto, daquelas típicas da infância, ainda ligada ao brincar. Indiretamente, desvaloriza-se o agir natural da criança dessa idade, que busca se divertir sem se importar com os aspectos que envolvem o visual, a postura e a classe. A brincadeira é parte essencial da formação infantil, enquanto modo de aprender a se relacionar com o mundo em compasso com o seu desenvolvimento psicológico e físico.

A tendência de ‘adultizar’ as crianças com o objetivo de ampliar as opções de venda do mercado e promover a fidelização a uma marca, induzindo-as por meio de mensagens publicitárias e promoção de estilos de vida materialistas, não é uma conduta ética, nem legal. Ao contrário, ensina às crianças, ainda em formação, valores individualistas, supérfluos, que não só contribuem para um comportamento de massa em que carece a solidariedade e a simpatia com a diversidade na sociedade, como ocasiona, não raras vezes, consequências danosas ao próprio indivíduo: baixa auto-estima, depressão, ansiedade, compulsão por gastos, distúrbios como a anorexia, etc.

A esse propósito, o Doutor em Psicopatologia e Psicanálise pela Universidade de Paris VII e Membro da “Société de Psychanalyse Freudienne” PAULO ROBERTO CECCARELLI – em artigo intitulado ‘Sexualidade e Consumo na TV’¹⁴ – ratifica a problemática de estímulos sexuais prematuros para um sujeito em constituição e afirma:

“A TV aproveita-se dessa liberdade para ditar padrões sexuais que, às vezes, só são possíveis por transformarem o erotismo em pornografia: a pornografia é o erotismo esvaziado de afeto. Não existindo afeto, a intimidade é evitada e o sujeito torna como correto o que a mídia veicula em termos de sexualidade, (...) o que assistimos são modelos estereotipados que ditam como agir em

¹⁴ Disponível em http://ceccarelli.psc.br/paulorobertoceccarelli/?page_id=188. Acesso em 28.6.2012.

determinada situação (...) e aqueles (jovens) carentes de referências internas utilizarão os modelos exibidos pela mídia como regra de conduta.”

A criança é influenciada de modo exasperado pelos sentidos e pelas aparências, bem como por desejos imediatos, que muitas vezes são construídos pela mídia e nem sempre são os mais adequados para satisfazer suas necessidades reais. Atenta-se mais uma vez para o problema do direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil, já que as crianças estão em fase de aprendizagem, aceitam discursos ideológicos mais facilmente e ainda não tiveram oportunidade de desenvolver seu senso crítico dentro dos mecanismos sociais. Assim, são seduzidas pelas informações anunciadas em todo tipo de publicidade voltada a elas, sem uma ponderação acerca da veracidade ou pertinência dos conteúdos dos discursos.

Dessa maneira, o discurso das publicidades, como da linha ‘Teacup Piggies,’ que associam o que se tem ao que se é, ou ao que se sente, influem negativamente na formação básica dos pequenos, que dará fruto aos valores de cada indivíduo no futuro.

Uso do entretenimento para transmissão da mensagem comercial

Agrava-se a tudo isso o fato das publicidades usarem o entretenimento como chamariz para atrair as crianças para a aquisição dos brinquedos. O ambiente lúdico do comercial e das atividades do site disfarça o caráter comercial dos anúncios e alicia a criança pelo encantamento.

Sobre a percepção da criança sobre a associação de marca e elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada ‘Perto do alcance das crianças’.

“Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

A colocação mostra que a ação reúne maior poder de sedução entre os pequenos, já que as imagens utilizadas são explicitamente infantis. No caso da promoção que diz respeito à história ‘A escola de Bolshoi’, a criança sente que está sendo premiada e recebendo excelentes oportunidades, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de quais são suas chances reais de ganhar, qual o custo e os prejuízos em participar da ação,

quais discursos ela está absorvendo e quais os ganhos e interesses desse mesmo anunciante.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por conseqüência, todo seu ambiente familiar.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁵, evidenciando que as crianças 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.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe¹⁶:

¹⁵ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 28.6.2012.

¹⁶ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa**¹⁷.” (grifos inseridos)

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

¹⁷ A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁸ que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

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

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, **se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos**, praticamente em todas as situações, **a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.**” (grifos inseridos)

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

¹⁸ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“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.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje

também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“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)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a **“condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.”** (artigo 6º do citado Estatuto). (grifos inseridos)

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“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)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

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

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“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)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

**“Artigo 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**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

V. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Xalingo S/A Indústria e Comércio* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa à linha ‘Teacup Piggies’, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito

C/c

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo - ABRINQ

A/c: Departamento Jurídico

Av. Sto Amaro, 1386 - 3º andar - Vila Nova Conceição

São Paulo - SP

04506-001