



São Paulo, 13 de dezembro de 2012

À

Associação Brasileira de Normas Técnicas

A/c: Comitê ABNT/CEE-100 - Segurança dos Brinquedos

**Ref.: Sugestão de Alteração do Projeto
100:000.00-002, de Classificação Etária
de brinquedos e jogos que contenham
publicidade.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, no intuito de buscar apoio para a defesa dos direitos e os valores da criança frente aos apelos mercadológicos, vem, respeitosamente, por meio de seu projeto **Criança e Consumo**, apresentar à Comissão de Estudo Especial de Segurança dos Brinquedos (ABNT/CEE-100) algumas recomendações a serem inseridas no projeto 100:000.00-002 de outubro de 2012 referente à diretrizes para a determinação do início da faixa etária de brinquedos.

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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

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

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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”.

II. As diretrizes da ABNT para a determinação do início da faixa etária de brinquedos.

De acordo com o projeto 100:000.00-002 da ABNT de outubro de 2012 referente à segurança de brinquedos que apresenta diretrizes para a determinação da faixa etária de brinquedos, para sua elaboração, foram considerados aspectos relacionados ao desenvolvimento motor, cognitivo e ao comportamento de crianças de diversas faixas etárias.

É necessário, portanto, que se leve em consideração também a vulnerabilidade que caracteriza as crianças até 12 anos. Nesse sentido, a publicidade dirigida à crianças menores de 12 anos de idade é abusiva pois se aproveita da insegurança gerada justamente pelo desenvolvimento da independência citado no item 3.9.2 do referido projeto.

Como forma de conquistar essa independência, as crianças de 6 a 8 anos completos desenvolvem um alto grau de exigências em relação ao que vestem, comem, etc. (item 3.9.2). A publicidade inserida no brinquedo intensifica esse fator, tornando o consumo, um quesito fundamental para seu desenvolvimento.

O terceiro tópico do item 3.9.2., afirma que as crianças entre 6 e 8 anos fazem melhor distinção da realidade e da fantasia, no entanto, apenas aos 12 anos, as crianças compreendem o caráter persuasivo da publicidade. O estudo do sociólogo sueco Erling Bjurström, elaborado a pedido do Estado sueco, concluiu que crianças, até por volta dos 8 e 10 anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de entretenimento. O professor Yves de la Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao conselho federal de psicologia, ratificou que a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possui todas as ferramentas necessárias para compreender o real.

O mesmo tópico afirma ainda que crianças entre 6 e 8 anos possuem um crescente interesse em eventos da realidade que os cercam. A publicidade dirigida ao público infantil faz com que a realidade de uma criança nessa faixa etária seja materialista, criando valores consumistas desde cedo.

O nono tópico do item 3.9.2. discorre sobre o crescente interesse das crianças entre 7 e 8 anos em fazer parte de grupos, pois tem a socialização como prioridade. Quando elas são expostas à publicidade dirigida para sua faixa etária, o pertencimento a um grupo fica atrelado ao consumo de uma marca ou produto.

A autocrítica citada no mesmo tópico que caracteriza as crianças nessa faixa etária pode ser agravada pela exposição ao conteúdo publicitário, principalmente quando inserido no meio infantil. Esse público, facilmente influenciável, cria uma noção de satisfação e felicidade muitas vezes irreal.

De acordo com o próprio projeto, aos 12 anos o pensamento é mais adulto, e as crianças são capazes de generalizar e teorizar. Essa faixa etária está mais bem preparada, psíquica, emocional e fisicamente para lidar com os apelos publicitários do mercado.

O Instituto Alana apresenta um exemplo de jogos em que a classificação etária está inadequada:

III. Os jogos ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’ e suas classificações etárias.

As embalagens e tabuleiros dos jogos ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’ apresentam estampados os logotipos de diversas empresas. Desta forma, considerando-se que a classificação etária dos produtos indica seu uso por crianças a partir de 8 anos, resta clara a existência de estratégia de comunicação mercadológica diretamente direcionada ao público infantil.

Verificam-se no website da Estrela³, confirmando o teor das denúncias em questão, as imagens das embalagens e descrições informativas dos jogos de tabuleiro ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’, que permitem identificar as logomarcas das seguintes empresas: *Fiat Automóveis Ltda*; *Vivo S/A*; *BDF Nívea Ltda.*; *Itaú S/A*, *MasterCard Brasil Ltda.* e *Empresas Petróleo Ipiranga S/A*.

³ <http://www.estrela.com.br/index2.html#/Products/index/planet/5>. Acesso em 28.3.2012.



Caixa e tabuleiro do Super Banco Imobiliário⁴
Vida⁵



Caixa do Super Jogo da

Considerando (i) a maior vulnerabilidade dos pequenos ante aos apelos sociais; (ii) as diversas consequências sociais da publicidade dirigida ao público infantil entre as quais o problema do estresse familiar, delinquência e, particularmente, do consumismo na infância; e (iii) a tutela jurídica do ordenamento legal brasileiro que garante a proteção integral às crianças, o **Projeto Criança e Consumo** sugere que a classificação etária indicada nos jogos que contenham comunicação mercadológica, a exemplo do 'Super Banco Imobiliário' e 'Super Jogo da Vida' seja alterada para 12 anos, a fim de preservar os pequenos do contato precoce com a publicidade.

IV. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é compartilhada 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.

⁴<http://www.americanas.com.br/produto/7267112/super-banco-imobiliario-estrela>. Acesso em 29.3.2012

⁵ http://img.americanas.com.br/produtos/01/02/item/7474/9/7474918_3GG.jpg Acesso em 29.3.2012

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*, esclarece⁶: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁷.

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.

⁶ LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instuto Alana, 2006 - página 21.

⁷ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

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, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

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

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227⁸), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º⁹ que

⁸ “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).”

⁹ 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

é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

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

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

induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

V. A necessidade da mudança da classificação etária de jogos que contenham publicidade

O **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição da empresa 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.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, como representante da sociedade civil, solicita que os brinquedos que possuem publicidade, tenham sua classificação etária alterada para a idade de 12 anos, tendo em vista a capacidade desenvolvida de discernir entretenimento de publicidade, bem como o apelo persuasivo contido nela e a menor vulnerabilidade psíquica e física que caracteriza essa faixa etária.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Marcelo Pucci Maia
Acadêmico de Direito

Julia Borges Fagundes
Acadêmica de Relações Internacionais

