



São Paulo, 24 de Março de 2011

À
Yes Comércio de Cosméticos Ltda.
Caixa Postal 4213
Bairro Boa Viagem
Recife - PE
CEP 51021 972

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

Prezados Senhores,

em atenção à comunicação mercadológica da linha de cosméticos 'Yes!' promovida pela consumidora Jade Soares Fernandes, cuja idade informada em seu blog é de 11 anos, 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 o problema do consumismo na infância; (iii) e solicitar informações sobre as ações mercadológicas da empresa.

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 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.criancaconsumo.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 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. O consumismo na infância e algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

A infância atual se desenvolve em um mundo cada vez mais permeado pelos diversos suportes de mídia. Para além da televisão, 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.

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”.

hoje em dia aprendem desde cedo a acessar computadores, ipods, telefones celulares e toda a espécie de aparelhos eletrônicos.

Dados apontam para o fato de que as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo: segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças brasileiras com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE era de 04:54:00. Reforçando estes dados, tem-se que, de acordo com a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente.

Embora a TV ainda ocupe um papel central na vida das crianças brasileiras, é cada vez mais comum o seu acesso à internet. De acordo com dados publicados pelo IBGE, em dezembro de 2009, 14% do total de 28,5 milhões de usuários da web eram crianças³. Vale lembrar, ainda, que seja na TV ou na internet, a publicidade permeia todos os conteúdos de mídia e atinge de forma particular as crianças.

Sabe-se, por pesquisas realizadas não apenas no Brasil, como também no exterior, que crianças de até determinada idade não conseguem distinguir conteúdo televisivo de publicidade e quando o fazem, não compreendem completamente a complexidade das relações de consumo envolvidas nem o caráter persuasivo das mensagens publicitárias⁴. Sendo portanto mais permeáveis às mensagens publicitárias que os adultos, os pequenos sofrem de maneira mais acentuada seus impactos negativos: absorvem e se impactam mais facilmente pelos valores materialistas anunciados e os incorporam com mais facilidade no seu cotidiano. Com isso, pode-se dizer que a publicidade, dentre outros fatores, contribui significativamente para disseminar entre as crianças problemáticas como: a erotização precoce, que muitas vezes leva ao exercício da sexualidade de forma irresponsável; obesidade infantil e outros transtornos alimentares; violência e delinquência infanto-juvenil; materialismo excessivo; consumo precoce de álcool e tabaco; dentre outros.

Não por outra razão, diversos países já expressamente proibiram o direcionamento de mensagens publicitárias às crianças. No Brasil, embora não haja consenso na doutrina, já é possível entender que direcionar publicidade às crianças consubstancia-se em disseminar publicidade abusiva e portanto ilegal⁵.

³ De acordo com Ibope Nielsen, informações publicadas no Valor Econômico em 01.02.2010.

⁴ BJURSTRÖM, Erling. A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children. Disponível para consulta em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 21.3.2011. Adicionalmente, recomenda-se consultar: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, parecer do Prof. Yves de La Taille. Disponível para consulta em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 21.3.2011.

⁵ Para uma análise jurídica neste sentido, consultar: Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. SERRANO, Vidal e TRETTEL, Daniela. Disponível para

Para além da questão legal, tem-se o fato de que direcionar publicidade às crianças contribui para disseminar valores consumistas e que muitas vezes contrastam com aqueles valores humanistas que os pais e a sociedade como um todo buscam reforçar. Assim, a publicidade dirigida aos pequenos é um verdadeiro meio de disseminação e promoção de valores distorcidos, que propugnam que nesta sociedade é preciso “ter” para “ser”.

É sabido que quando peças publicitárias são protagonizadas por crianças, que acabam por se tornar “pequenas celebridades”, as mensagens ali propagadas tendem a incidir de forma muito mais impactante entre as crianças, já que com os atores mirins se identificam e buscam imitá-los.

Assim, é com preocupação que o **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento dos vídeos em que a jovem Jade Soares divulga produtos da marca Yes!, razão fundamental pela qual entra em contato com esta empresa. Na medida em que a criança ora referida anuncia efusivamente os produtos da marca, acaba por induzir outras crianças a desejarem e a buscarem consumir tais produtos.

Embora o consumo de cosméticos seja algo que permeie o universo feminino e de formação dos próprios parâmetros de feminilidade vigentes em nossa sociedade, não se deve incentivar tal consumo precocemente, sob pena de antecipar processos de maturação pessoal - psicológicos, mentais e mesmo físicos. Neste contexto, dirigir publicidade aos pequenos, protagonizada por atores mirins, incentivando o consumo de produtos não adequados à faixa etária das crianças não é apenas ilegal, como também antiético.

III. Solicitação de esclarecimentos por parte da empresa.

Constata-se no vídeo de Jade Soares Fernandes, disponível publicamente em http://www.youtube.com/watch?v=BVEC1jDuKFQ&feature=player_embedded, (peça de 10 minutos e 41 segundos) que a consumidora mirim expõe produtos de maquiagem da linha da empresa e demonstra a forma como utilizá-los: maquia-se em frente à câmera e detalha as características gerais dos cosméticos.

Chama a atenção o fato de que o título do vídeo - que ao final insinua-se como de verdadeira peça publicitária - é ‘Pareceria Yes Cosmetics’. Tal é particularmente preocupante, visto sinalizar vínculo formal entre a peça audiovisual de Jade Soares Fernandes e estratégias de comunicação publicitária desenvolvidas por ‘Yes Cosmetics’.

consulta em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=63>.
Acesso em 21.3.2011.

Ante ao fato relatado e tendo em vista os graves problemas advindos da mercantilização da infância e do direcionamento de publicidade aos pequenos, solicitam-se maiores esclarecimentos sobre: (i)- a participação da 'Yes Cosmetics' na feitura e repercussão do vídeo de teor publicitário da consumidora Jade Soares Fernandes exposta na página virtual do 'Youtube'; (ii)- a política da 'Yes Cosmetics' acerca da publicidade dirigida às crianças, bem como da participação de crianças e jovens em ações de marketing da empresa; (iii)- a política da 'Yes Cosmetics' com relação ao estabelecimento de parcerias envolvendo crianças e jovens em peças promocionais do grupo.

Por fim, de maneira a contribuir para o aprofundamento do debate sobre o tema, o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, aguarda manifestação de V. Sas. acerca dos questionamentos sobre o ocorrido e coloca-se à disposição da empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato telefônico, 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) sete exemplares da série "Criança e Consumo Entrevistas" e (ii) o documentário "Criança, a alma do negócio", dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP n.º 257.156

Paulo Henrique Marçaioli
Acadêmico de Direito