São Paulo, 12 de março de 2013

À
Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Cel. Marcílio Franco, 1063
São Paulo - SP
02079-001

Agência Brasileira de Meteorologia Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Juscelino Kubitschek de Oliveira, 315, SL 103 A, Centro
Juquitiba - SP
06950-000

Mauricio de Sousa Produções Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua do Curtume, 745, Bloco F – Lapa
São Paulo – SP
05065-001

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil relativa aos produtos da marca 'Vedacit'.

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica[1] dirigida ao público infantil, referente aos produtos da marca

[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

'Vedacit', o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A.* ('Otto Baumgart'), detentora da referida marca, e a *Agência Brasileira de Meteorologia Ltda*. ('Climatempo') a fim de que cesse tal prática e não mais veicule comunicações mercadológicas dirigidas às crianças, nos seguintes termos.

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 mercadológica[2] 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

---

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.

[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.

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[3] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A publicidade dos produtos da marca 'Vedacit'.

Constatou-se a existência de comunicação mercadológica dos produtos da marca 'Vedacit', da empresa Otto Baumgart, associados às personagens da 'Turma da Mônica', licenciadas pela empresa Maurício de Sousa S/A, na página 'Climakids Turma da Mônica'[4], em revistinhas e em outdoors em estradas no estado de São Paulo.

A marca 'Vedacit' comercializa artigos químicos e sintéticos para impermeabilização em geral.

A 'Turma da Mônica', criada pelo cartunista Mauricio de Sousa, é composta de uma série de personagens, dentre as quais as mais famosas são as quatro crianças do bairro do Limoeiro: Mônica, Magali, Cebolinha e Cascão. Além das tradicionais revistinhas em quadrinhos, atualmente, verifica-se o licenciamento das personagens em diversos tipos de produtos, filmes, parques temáticos, serviços, etc.

Site Clima Kids Turma da Mônica

As empresas Climatempo, Maurício de Sousa Produções e Otto Baumgart desenvolveram juntas o site voltado ao público infantil 'Climakids Turma da Mônica', que permite a consulta à previsão do tempo em diferentes cidades do Brasil e do mundo, além de apresentar passatempos e conteúdos de entretenimento relacionados a fenômenos climáticos - todos envolvendo as personagens da 'Turma da Mônica'[5].

---

[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".

[4] http://www.climakids.com.br/. Acesso em 17.12.2013.

[5] http://www.climatempo.com.br/noticias/117349/climakids/. Acesso em 27.2.2013. http://turmadamonicajovemmania.blogspot.com.br/2012/10/clima-kids-turma-da-monica.html. Acesso em 27.2.2013.

A página inicial do site exibe, em seu topo, logotipo que contém o rosto da Mônica, juntamente aos nomes 'Climakids' e 'Turma da Mônica'. Abaixo figuram caixas que apresentam, com ilustrações, parte dos conteúdos das seções do site: 'Previsão do tempo', 'Jogos', 'Fenômenos climáticos', 'Quadrinhos' e 'Experiências'. As imagens das seções contêm em sua maioria as personagens de Maurício de Sousa e os traços característicos dos quadrinhos do cartunista. O fundo é ilustrado pela imagem de uma paisagem com grama, árvores e muro além do Cascão segurando um guarda-chuva.

Home Page do site 'Climakids Turma da Mônica'

A Seção 'Previsão do tempo'[6] mostra inicialmente informações locais sobre o tempo do dia e da semana. Uma caixa permite ao usuário consultar a previsão do tempo também em outros locais do Brasil e do Mundo.

Página da seção 'Previsão do tempo'

[6] http://www.climakids.com.br/cidade. Acesso em 27.2.2013.

A seção ‘Experiências’[7] exibe seis sugestões de experiências para as crianças, que tratam de conceitos como efeito estufa, pressão atmosférica, massas de ar e evaporação. Um texto explica e orienta cada experiência, ilustrado por uma imagem com as personagens de Maurício de Sousa.

Página da seção ‘Experiências’

A seção ‘Fenômenos climáticos’[8] mostra oito histórias em quadrinhos de duas páginas da ‘Turma da Mônica’, cada uma explicando um fenômeno climático diferente, como o furacão, a neve e o arco-íris.

Página da seção ‘Fenômenos climáticos’

[7] http://www.climakids.com.br/experiencia. Acesso em 27.2.2013.
[8] http://www.climakids.com.br/fenomenos-climaticos/. Acesso em 27.2.2013.

A seção 'Quadrinhos'[9] contém várias tirinhas da 'Turma da Mônica' relacionadas ao clima, ao tempo e ao meio ambiente em diferentes situações.

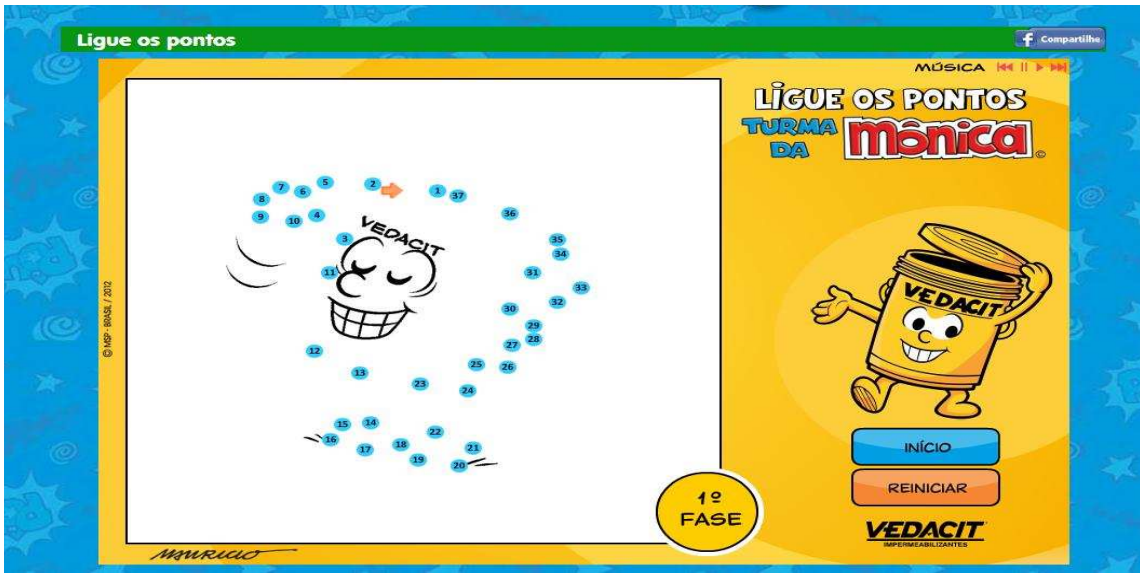
Página da seção 'Quadrinhos'

A seção 'Jogos'[10] apresenta oito jogos apresentados pela marca 'Vedacit' com as personagens da 'Turma da Mônica': 'Ligue os Pontos', 'Quebra-Cabeça', 'Jogo da Memória', 'Labirinto', 'Jogo dos Caminhos', 'Caça-Palavras', 'Cruzadinhas', 'Ordenar as Frases'. Durante o período que demoram para serem abertos no site, os jogos mostram a ilustração do balde de 'Vedacit' que vai sendo preenchido pela cor amarela. A tela inicial de cada uma das atividades mostra o fundo amarelo e o logotipo da marca de impermeabilizantes.

Página da seção 'Jogos'

[9] http://www.climakids.com.br/quadrinhos/. Acesso em 27.2.2013
[10] http://www.climakids.com.br/jogos. Acesso em 27.2.2013.

Em ‘Ligue os Pontos’[11], o jogador deve clicar em sequência nos pontos numerados, a fim de formar um desenho. O primeiro desenho proposto é do balde de ‘Vedacit’. Os outros que se seguem mostram o Cascão, seu porco de estimação, sua mãe, etc.



Jogo ‘Quebra-Cabeça’

Em ‘Quebra-Cabeça’[12], o jogador deve selecionar uma imagem, o número de peças que formarão o quebra-cabeça, para então montá-lo, colocando cada peça que aparece na posição correta, sobre uma imagem ofuscada. Dentre as oito imagens disponíveis três delas mostram produtos da marca ‘Vedacit’. Algumas das outras imagens disponíveis são parte de revistas em quadrinhos de parceria firmada entre a ‘Vedacit’ e a Maurício de Sousa Produções – o que adiante será apresentado.

[11] http://www.climakids.com.br/jogos/35. Acesso em 27.2.2013.
[12] http://www.climakids.com.br/jogos/36. Acesso em 27.2.2013.

Jogo ‘Caça-Palavras’

Em ‘Caça-Palavras’[13], o jogador deve achar palavras escritas numa tabela em meio a um diagrama com letras embaralhadas. São exibidas palavras como ‘escada’, ‘cimento’, ‘botina’. Algumas vezes aparecem nomes de personagens da Turma da Mônica e, em outras, nome de produtos da ‘Vedacit’, como ‘Neutrol’.

Em ‘Cruzadinhas’[14], o jogo orienta inicialmente:

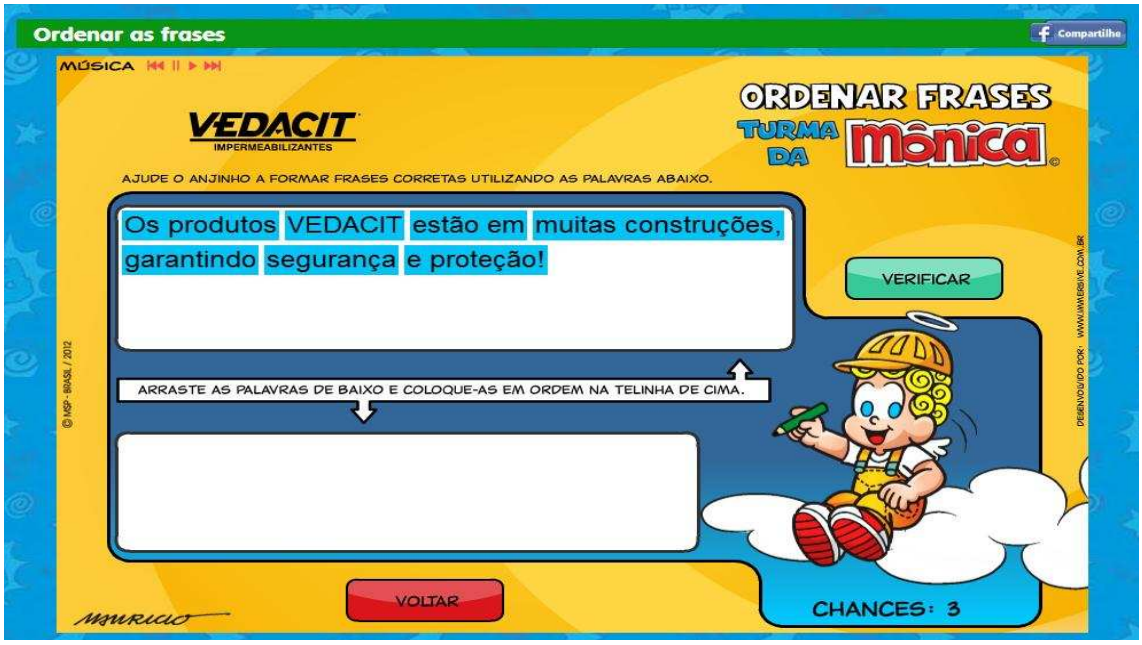
> “OS AMIGUINHOS VEDACIT PRECISAM DA SUA AJUDA!
> COLOQUE OS NOMES CORRETOS NOS OBJETOS A SEGUIR PARA QUE OS PRODUTOS CONSIGAM SE ENCONTRAR. BOA SORTE!”

As instruções são acompanhadas de ilustração dos baldes de diversos produtos da ‘Vedacit’. O jogador então se depara com fileiras de quadradinhos em branco que se cruzam, cada uma mostrando a imagem de um objeto. Em um dos diagramas aparece a imagem de um produto da ‘Vedacit’ com seu respectivo nome preenchido. Deve-se então completar os outros quadradinhos, com o nome dos objetos desenhados.

Jogo ‘Cruzadinhas’

Em ‘Ordenar Frases’[15], deve-se ajudar o Anjinho a formar frases corretas, colocando na ordem correta uma série de palavras que aparecem numa caixa. Foram encontradas frases como “O Cascão tem medo de água.”, “A impermeabilização é o processo para deixar a casa sequinha.” e “Os produtos VEDACIT garantem vida longa a todas as construções”.

[13] http://www.climakids.com.br/jogos/32. Acesso em 27.2.2013.
[14] http://www.climakids.com.br/jogos/33. Acesso em 27.2.2013.
[15] http://www.climakids.com.br/jogos/34. Acesso em 27.2.2013.



Jogo 'Ordenar as Frases'

Outdoor

Através de relatos e publicações em sites da internet[16], veio a conhecimento do **Instituto Alana** a existência de outdoors do produto 'Vedacit' em vias de saída da cidade de São Paulo e em Diadema, na Rodovia dos Imigrantes. As postagens encontradas são de 2008, 2010 e 2011. Houve relatos sobre a mesma prática também em 2012.

[17]

[16] http://www.blogdocrespo.com.br/?tag=/vedacit. Acesso em 1.2.2013.
http://abrindo-aspas.blogspot.com.br/2008_09_01_archive.html. Acesso em 1.2.2013.
http://tmjnaw.blogspot.com.br/2011/11/cascao-em-cartaz-da-vedacit.html. Acesso em 1.2.2013.
http://novistmtmj.blogspot.com.br/2011/11/cascao-em-cartaz-da-vedacit.html. Acesso em 1.2.213.
[17] http://www.blogdocrespo.com.br/image.axd?picture=2010%2F9%2FCASCO_~1.JPG. Acesso em 1.2.2013.

O anúncio no Outdoor mostra, posicionado à direita, o Cascão apoiado no balde amarelo de 'Vedacit', em tamanho grande. O fundo da imagem é amarelo e branco, com raios alaranjados em torno da embalagem de 'Vedacit'. À esquerda da imagem, está escrito:

"EVITE A UMIDADE"

Logo abaixo aparece o logotipo ampliado da marca 'Vedacit' e o selo de qualidade e tecnologia da Otto Baumgart.

A frase do outdoor, relacionando-se com a imagem, faz referência ao fato de que o personagem Cascão é conhecido nas histórias da 'Turma da Mônica' por ter medo de água e nunca se molhar. Assim, o 'Vedacit', tal qual o Cascão, evita sempre a umidade.

Revistinhas

Foi constatada também a existência de 6 edições de revistas da 'Turma da Mônica' publicadas em parceria da Editora Mauricio de Sousa com a 'Vedacit'.

Nas 4 edições disponibilizadas no site da 'Vedacit', foi averiguado que o conteúdo gira em torno do tema da impermeabilização, procurando a promoção dos produtos da marca 'Vedacit'. As histórias mantém a aparência de entretenimento, criando enredos fictícios que possibilitem mostrar passo a passo como tornar a casa impermeabilizada e seca usando os produtos 'Vedapren', o 'Vedapren Parede', o 'Neutrol', o 'Vedajá', o 'Bianco', o 'Neutrolin' e a manta asfáltica da 'Vedacit'.

18

[18] http://www.vedacit.com.br/infoteca/biblioteca/1190-campanhas. Acesso em 1.2.2013.

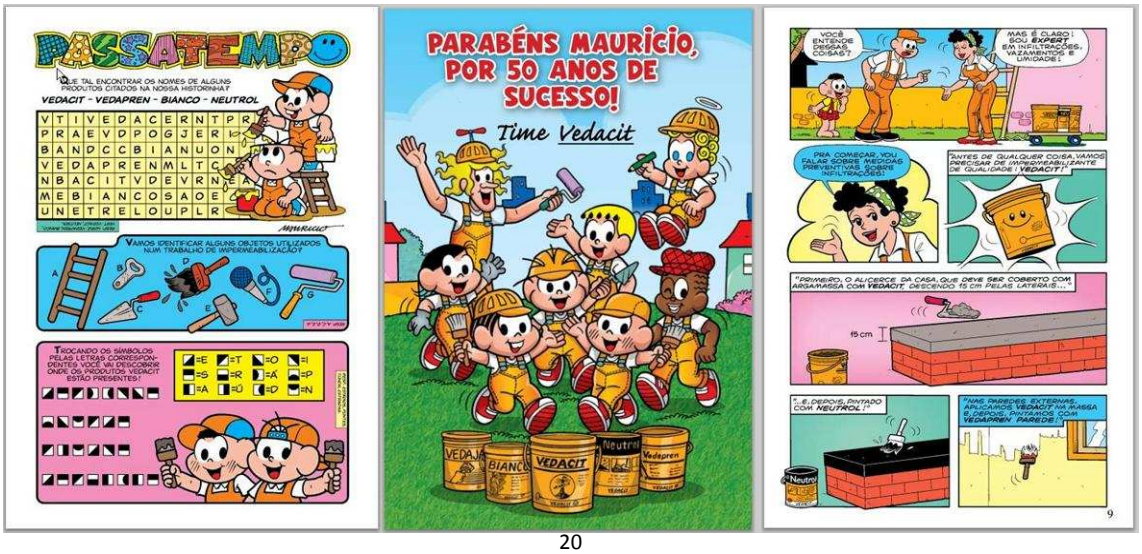
Na história 'Férias Secas', apenas a família do Cascão fica em casa, enquanto a família da Magali, da Mônica e do Cebolinha vão viajar. O Araújo, pai do Cascão, explica que ele tem que fazer reformas em casa pra evitar as goteiras das chuvas de verão. A mãe do Cascão se mostra ciente do que deve ser feito e explica ao marido e ao filho como devem arrumar o alicerce, a laje e a parede externa da casa, aplicando sempre produtos da 'Vedacit'. A mãe do Cascão cuida de destacar também a qualidade, a eficiência, o uso frequente e a fama positiva da 'Vedacit'.

Na história 'A casinha perfeita', a Mônica, a Magali, o Cebolinha e o Cascão querem construir uma casa da árvore. O Cascão pega a revistinha da 'Vedacit' publicada anteriormente e diz aos amigos como deve ser uma casinha impermeável, utilizando os produtos 'Vedacit'. O Cascão se desespera pedindo que usem os 'Vedacit'. Como a casinha da árvore é de madeira, não é preciso utilizar os produtos. Quando começa a chover todos se abrigam na casa do Cascão, pois lá é seguro, já que o pai dele utiliza os produtos 'Vedacit'.

[19]

Na história 'Amiguinhos Vedacit', a família do Cascão viaja para passar o fim de semana na casa dos pais do Araújo. Assim que chegam, começa a chover e todos entram na casa, mas ela está com muitas goteiras. O Cascão se esconde para se proteger e sonha com um baldinho falante de 'Vedacit' que começa a explicar todo o processo de impermeabilização da casa com os produtos da 'Vedacit'. Ao acordar, seu pai e seu avô vão arrumar a casa.

[19] http://www.vedacit.com.br/images/stories/infoteca/biblioteca/folhetos/outros/casinha_perfeita.pdf



20

Nos quadrinhos, cada produto citado é ilustrado tal qual sua real embalagem, como se personagem fosse, e seu nome é destacado em negrito e itálico. A revistinha contém também passatempos, como caça-palavras dos produtos da 'Vedacit' e enigmas sobre a marca e o tema da impermeabilização.

Um folheto mais curto sobre a prevenção à dengue apresenta no verso o logo ampliado da 'Vedacit'.

Segundo informações de sites[21], a distribuição das revistas e folhetos foi realizada gratuitamente em lojas de construção, em janeiro de 2010, através do site da 'Vedacit' (mediante solicitação) e em ação realizada pela 'Mídia em Foco – Inteligência Indoor' no pedágio da Imigrantes-Piratiniga, em 22.6.2011, das 15h às 23h, - período de maior movimento -, na qual promotoras uniformizadas distribuíram 30 mil exemplares de uma edição da parceria 'Turma da Mônica'-'Vedacit'.

Site da Vedacit

O site da 'Vedacit' contém uma seção 'Infoteca' que permite consulta à 'Biblioteca Vedacit'[22], onde se encontram as campanhas realizadas pela parceria entre a 'Turma da Mônica' e a marca de impermeabilizantes. Na página das campanhas estão disponíveis os quatro exemplares descritos anteriormente,

[20] http://www.vedacit.com.br/infoteca/biblioteca/1190-campanhas. Acesso em 1.2.2013.
[21] http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/25574. Acesso em 1.2.2013.
http://www.odiario.com/construir-e-decorar/noticia/234494/vedacitotto-e-turma-da-monica-contra-a-dengue. Acesso em 1.2.2013.
http://www.vedacit.com.br/formulario-dengue. Acesso em 1.2.2013.
[22] http://www.vedacit.com.br/infoteca/biblioteca. Acesso em 8.2.2012.

identificados pela imagem da capa de cada revistinha. Ao lado de cada exemplar há uma pequena descrição sobre a história ou o motivo da edição.

As revistinhas podem ser inteiramente visualizadas online no formato PDF ou salvas no computador do usuário e é possível ainda solicitar a versão impressa.

III. A abusividade das publicidades da publicidade da 'Vedacit'.

Direcionamento ao público infantil

A comunicação mercadológica dos produtos da 'Vedacit' apresenta abusividade consistente no seu direcionamento diretamente ao público infantil.

A associação entre as personagens da 'Turma da Mônica' e os produtos da 'Vedacit' para publicidade dos produtos da marca certamente gera grande impacto às crianças, já que a série de Maurício de Sousa é tradicionalmente voltada ao público infantil e já tem seu lugar bem sedimentado neste universo.

No caso das revistinhas, deve-se observar que não só o formato utilizado – quadrinhos da 'Turma da Mônica' - é apelativo aos pequenos, mas o conteúdo também cuida de despertar o interesse infantil, mantendo o linguajar simples e apresentando passatempos de baixo grau de complexidade.

A revistinha recebida como brinde facilmente chega às mãos da criança, que pode estar acompanhando seus pais em compras nas revendas em que foram distribuídos os exemplares ou mesmo no carro, no caso da ação no pedágio da Rodovia Imigrantes-Piratiniga. A semelhança das edições publicitárias com um exemplar comum da revista reforça para a criança que o produto é de entretenimento e para os pais que ele é adequado e voltado aos filhos.

No caso do outdoor, a simples presença do personagem infantil é suficiente para configurar o direcionamento. Uma publicidade regular do produto 'Vedacit' atingiria adultos de qualquer forma, porém, a inserção do personagem infantil amplia a atenção das crianças, mais afeiçoadas às figuras de histórias infantis. Se o objetivo fosse promover a marca apenas entre um público de maior idade, outras estratégias de marketing poderiam ter sido utilizadas de modo igualmente eficaz, sem afetar diretamente as crianças.

Quanto ao site 'Climakids Turma da Mônica', as reportagens verificadas no site 'Climatempo' e em blogs relacionados à 'Turma da Mônica'[23] explicitam que seu objetivo é, de fato, atingir o público infantil. O uso de muitas cores, desenhos e a escolha de personagens da 'Turma da Mônica' para ilustrar as seções e atividades não deixam dúvidas nesse sentido. De tal modo, a inserção da 'Vedacit' e seus produtos nas páginas de jogos descritas anteriormente demonstra que há um claro objetivo de promover a marca de impermeabilizantes entre os pequenos, já que são eles os principais – senão exclusivos – usuários do site.

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 real intenção publicitária de venda de produtos, por trás dos anúncios e ofertas de brindes, o que é agravado pelo fato de a revistinha observada não deixar claro para o público sua intenção de anunciante, violando o princípio da identificação da mensagem publicitária.

A criança como promotora de vendas

O direcionamento ao público infantil da publicidade de um produto cuja utilização deve ser feita exclusivamente por adultos contribui para a transformação dos pequenos em verdadeiros promotores de vendas do bem anunciado, pois, identificam-no no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que o comprem, ainda que não para eles, ou não haja necessidade.

As agências publicitárias sabem de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, mesmo de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

> "a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil."[24] (grifos inseridos)

---

[23] http://www.climatempo.com.br/noticias/117349/climakids/. Acesso em 27.2.2013. http://turmadamonicajovemmania.blogspot.com.br/2012/10/clima-kids-turma-da-monica.html. Acesso em 27.2.2013.

[24] 'Publicidade violenta dirigida às crianças'. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

Ainda, alegar que a publicidade em questão não seria direcionada à criança e, portanto, não a afetaria, uma vez que o produto ofertado é de uso adulto e adquirido, ou deveria ser, por adultos, é como negar a existência da enorme pressão exercida pelas crianças na hora das compras da família.

Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada"[25], atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5% das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Vale lembrar ainda a pesquisa Niños Mandan![26], realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as conseqüências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles. O resultado desse panorama conflitante é o estresse familiar, numa situação em que a compra deixa de ser decidida apenas por pais e responsáveis, e passa a ser determinada pela vontade das crianças.

Também de acordo com dados da pesquisa Niños Mandan!, as crianças conhecem marcas e produtos destinados a outros segmentos da população e os

---

25 http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf. Acesso em 11.3.2013.

26 http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 11.3.2013.

desejam, utilizando-se inclusive de artifícios como a denominada técnica de chantagem emocional (cara de tristeza) para tanto.

Uso do entretenimento para transmissão da mensagem comercial

Agrava-se a tudo isso o fato das publicidades usarem o entretenimento, representado pela 'Turma da Mônica' e pela comunicação através de atividades lúdicas, como chamariz para promover a simpatia das crianças com os produtos da 'Vedacit'.

No site 'Climakids Turma da Mônica', a seção de jogos mescla brincadeiras com imagens e mensagens positivas dos produtos e da marca de impermeabilizantes. Qual o interesse de uma empresa em inserir seu nome em meios de acesso do público infantil, senão para promover-se entre as crianças? Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma perversa que é utilizada, que confunde atividades de entretenimento e mensagens comerciais, dificultando à criança fazer distinções entre as mensagens, entendê-las e julgá-las conforme a essência de cada uma. A 'Vedacit' ganha uma imagem positiva entre as crianças ao aparecer como veiculadora dos jogos, ainda que seus produtos não possuam nenhuma utilidade lúdica e nem sequer devem ser utilizados pelo público infantil.

Sobre o impacto da imagem sobre a criança, em correlação as imagens dos produtos da 'Vedacit' nos jogos do site e nas revistinhas descritas, 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 imagens são utilizadas para transmissão da comunicação mercadológica, utilizando ainda como portadores da mensagem comercial as personagens da 'Turma da Mônica', não só no site, mas também no outdoor e nas revistinhas descritas. A criança possui confiança nas personagens infantis, acreditando, que os produtos anunciados por elas devem ser valorizados. O produto, que nesse caso é da linha 'Vedacit', passa a adquirir qualidades subjetivas, projetadas pela afeição da criança à personagem e ao contexto

lúdico em que a publicidade se apresenta. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pela Nickelodeon em 2007[27] confirma:

> "As criança confiam nos personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores."

Produto direcionado inadequadamente a crianças

Deve-se ainda apontar que os produtos anunciados sequer devem ser manipulados pelas crianças, visto os riscos à saúde que oferecem. De acordo com dados da ASSOCIAÇÃO PRO TESTE:

> "quando relacionados a produtos, os casos de intoxicação têm como causa, principalmente, o uso de medicamentos (41%), seguido pelo de produtos químicos (25%), e atingem principalmente crianças com menos de cinco anos (76%)."[28]

Ainda de acordo com essa entidade, as crianças são as mais afetadas quando se trata de acidentes de consumo:

> "**As crianças menores de 10 anos são as principais vítimas**, com 39% dos casos relatados, e seus acidentes são causados principalmente por produtos (95%), sendo que 26% delas se acidentam com medicamentos; **16% com produtos de limpeza**; 13% com produtos químicos; e, 9% com alimentos/ bebidas."[29] (grifos inseridos)

Em razão de a criança não ter a capacidade de julgamento plenamente desenvolvida - em consequência de sua pouca idade - elas se tornam mais suscetíveis à ocorrência de acidentes envolvendo tais produtos. A chance de tal acontecer certamente aumentará, e muito, se a criança tiver recebido comunicação publicitária sobre o produto ressaltando suas qualidades e incentivando-a a utilizá-lo.

---

[27] Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.. Acesso em 1.2.2013.

[28] Associação Pro Teste. Acidentes de Consumo – Mobilização e Prioridades para a Defesa do Consumidor. Disponível em: *<www.amb.org.br/apresenta_PAC.ppt>. Acesso em 14.5.2012.*

[29] Associação Pro Teste. *Acidentes de Consumo – Mobilização e Prioridades para a Defesa do Consumidor.* Disponível em: *<www.amb.org.br/apresenta_PAC.ppt>. Acesso em 14.5.2012.*

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 consequência, 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 BJURSTRÖM[30], 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, expõe[31]:

---

[30] Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish ConsumerAgency. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.3.2013.

[31] 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**[32]."

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

[32] 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 JUNIOR[33] 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**."

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.

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

[33] http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 11.3.2013.

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).

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 consumeirista, 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 do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como têm sido veiculadas e desenvolvidas as ora questionadas estratégias de comunicação mercadológica, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR as empresas *Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A.* e a *Agência Brasileira de Meteorologia Ltda*.para que cessem e não mais veiculem toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa aos produtos da 'Vedacit', 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