



São Paulo, 20 de dezembro de 2007

Ao
CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
Avenida Paulista, nº 2073, Edifício Horsa II, 18º andar
Conjunto Nacional
São Paulo – SP
01311-940

Ref. Denúncia de Publicidade Abusiva.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (doc. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face do anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a promoção da ‘Sandália Moranguinho’, realizado pelo anunciante Indústria de Calçados Grendene Ltda. (“Grendene”), no qual a atriz mirim Klara Castanho pula com sua ‘Fantasticorda’ em busca da ‘Morangolândia’.

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 idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil, o **Instituto Alana** criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil 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 e da juventude, a saber: o consumismo, 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.

II. A publicidade da sandália Moranguinho.

Para a divulgação da sandália em questão, a anunciante Grendene e a sua respectiva agência de publicidade, a Escala Comunicação & Marketing Ltda. (“Escala”), divulgaram na mídia televisiva o comercial a seguir descrito, denominado ‘Sandália da Moranguinho que vem com a Fantasticorda’.

Basicamente, o comercial é para anunciar a promoção que dá direito ao consumidor da sandália a ganhar a tal ‘Fantasticorda’, que é uma corda – destinada à brincadeira de ‘pular corda’ – diferenciada porque vem com um contador automático que permite que as crianças tenham o seu número de pulos contados.

O filme começa mostrando uma menina que imediatamente anuncia que “*a nova sandália da Moranguinho vem com a Fantasticorda, para você contar seus pulos*”. Essa cena inicial se passa em um cenário todo de desenho ao fundo e ainda há uma frase em destaque: “*Fanticorda – exclusivo contador*”. Em seguida, a menina aparece dando pulos e se transferindo para diferentes mundos fantasiosos. Ela então dá um pulo e vai parar no mundo da ‘Macacolândia’. Este lugar imaginário, apresentado em desenho animado, tem como fundo uma floresta e mostra a menina transformada em um macaquinho. Não sendo o lugar que esperava, ela dá mais um pulo e chega no mundo da ‘Mumiolândia’, cenário de desenho no qual ela está vestida de múmia no meio de um deserto. Pela sua expressão pode-se perceber que este também não era o destino que procurava. Dando mais um pulo, ela vai para uma fazenda, transformando-se em uma minhoquinha. Daí o nome do lugar,

‘Minhocolândia’. Por fim, com mais um pulo ela é transferida para ‘Morangolândia’ e, enfim, se satisfaz e pronuncia: “*Morangolândia, agora sim!*”.

Esse mundo da ‘Morangolândia’ no qual a menina enfim consegue chegar está muito bem descrito no site Adonline¹, como sendo um “*mundo todo feito de doces*”.

O comercial termina com a voz da menina pedindo para que o consumidor acesse o site e “*comece agora mesmo a brincar com ela*”, ao mesmo tempo em que ela aparece ao fundo da imagem dando pulos com sua ‘Fantasticorda’. Como se nota, o pronome “ela” refere-se à Fantasticorda e não à sandália, visto que todo o comercial é focado no “brinde” e não no produto – como se a sandália fosse acessória à corda, mas não o contrário.

III. A abusividade da publicidade em questão.

Primeiramente não há dúvidas de que a publicidade é voltada para o público infantil e fala diretamente com as crianças. De fato, a atriz que anuncia a promoção é uma menina; o cenário de fantasia e os vários mundos imaginários e encantados são apresentados em desenho animado; há presença de animais infantilizados; isso sem falar no excesso de cores e no convite – imperativo – à brincadeira de pular corda. Enfim, diversos fatores combinados que deixam patente ser o comercial em questão direcionado eminentemente às crianças, e não aos adultos como deveria ser.

Ao direcionar a publicidade para o público infantil, é certo que se produz nas crianças uma vontade de decisão sobre tema de consumo que diz respeito à alçada dos adultos. A mensagem pretende, claramente, sensibilizar a criança que gosta de brincar, chamando-a a influenciar seus pais na hora da compra.

Em segundo lugar, o filme explora a credulidade da criança e incentiva o público infantil a pedir o produto somente pelo suposto “brinde”. É bem certo que a criança que for exposta à aludida publicidade quererá a ‘Fantasticorda’, para poder ‘contar seus pulos’ ou até mesmo querer ir à ‘Morangolândia’, pouco se importando para as sandálias.

O uso das sandálias, que deveria ser o principal objeto em questão, é totalmente preterido pelos pulos da ‘Fantasticorda’. A criança é induzida a querer brincar com esse objeto, sem poder adquirí-lo senão pela compra da sandália. Há, de fato, uma inversão quanto à importância do que é o produto anunciado e do que é o

¹ http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalle.asp?id=9016

suposto brinde – brinde esse, diga-se de passagem, que, segundo o anúncio dá a entender, só pode ser adquirido pela aquisição da sandália, mas não separadamente.

Já daí nota-se a prática abusiva, e ilegal, perpetrada pelo anunciante, no sentido de promover a denominada ‘venda casada’ da ‘Fantasticorda’ com a ‘Sandália Moranguinho’.

Da forma como foi construída, a mensagem publicitária também põe os pais, avós, tios ou responsáveis, em situação contraditória, pois eles, adultos que são, terão que explicar para a criança sobre o engano de que o objeto anunciado não é vendido separadamente, mas apenas sob a aquisição da sandália. E se a criança não precisar de sandálias novas, não haverá possibilidade de se adquirir tão-somente a ‘Fantasticorda’.

É importante ressaltar, sobre o tema, que o Ministério Público tem trabalhado para proibir esse tipo de venda de produtos condicionados a outros, como pode-se constatar pelo TAC – Termo de Ajustamento de Conduta – firmado com a rede de lanchonetes Mc Donald's (doc. 4) obrigando esta empresa a vender os brinquedos do ‘Mc Lanche Feliz’ separadamente, sob pena de multa diária de R\$100.000,00 (cem mil reais).

Mas a abusividade da publicidade em questão é ainda maior. Com efeito, a frase final da menina “*Começe agora mesmo a brincar com ela*” é mais uma afronta à legislação pátria e conseqüentemente, ao Código de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado por esse CONAR. O verbo inicial da frase pronunciada pela menina está colocado na forma imperativa, não pedindo, mas mandando que as crianças brinquem com a ‘Fantasticorda’.

Isso, sem dúvidas, caracteriza absoluto desrespeito ao artigo 37, letra “f” do aludido Código de Ética, porquanto prevê a vedação de se: “*empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto*”.

A hipossuficiência da criança

Consoante exaustivamente demonstrado, a publicidade ora questionada é dirigida ao público infantil, ou seja, menor de doze anos. Ocorre que crianças nunca deveriam ser receptoras desse tipo de mensagem comercial.

A propósito dessa questão, em parecer específico sobre o tema (doc. 5), o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, bem ressalta:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitira compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

E concluí, afirmando que:

“as crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, o qual, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007 (doc. 6), manifestou-se no seguinte sentido:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como

instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.” (grifos inseridos)

Mas não é só. No âmbito do direito do consumidor, a criança, em razão da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES², ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN³ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-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).

Deve-se, ainda, ressaltar que segundo o mesmo autor⁴, os consumidores mais frágeis, assim considerados os idosos, **as crianças**, os doentes, os crédulos, os

² *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

³ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

ignorantes, os de pouca instrução, são especialmente tutelados pela legislação vigente.

A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal (doc. 7). Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim, parece claro que a revista, sendo também um veículo de informação, deveria seguir esses princípios.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

⁴ Vasconcellos e Benjamin, Antonio, na sua obra Código Brasileiro de Defesa do Consumidor-Comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, p. 284

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁵, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que a revista passa, bem como suas publicidades, são justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁶.

⁵ In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

⁶ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente (doc. 8):

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

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

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁷, ao comentar o artigo 36 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, diz que:

“A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). (...) Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional, bem como a subliminar.”

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 9) – demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

⁷ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor-Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, p. 277 e 278.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Além de todo o mais, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13º diz que *“A criança terá direito à liberdade de expressão”*, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que *“O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”*.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo *“bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental”* e que, para isso, *“promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”*.

Como se não bastasse, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale esse CONAR no seu artigo 37 estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

“1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de:**

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como,** dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas,** animais e ao meio ambiente;

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo,** admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...)

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento;**

d. **obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)**

Aliás, sobre a questão da ilegalidade da publicidade que anuncia diretamente às crianças, o próprio presidente desse CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública em 30.8.2007 (doc. 6), não deixa dúvidas:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou**

ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.” (grifos inseridos)

IV. Conclusão.

Daí porque o **Instituto Alana** vem pedir que sejam tomadas as devidas providências em face do anunciante Indústria de Calçados Grendene Ltda. e da agência de publicidade Escala Comunicação & Marketing Ltda. responsável pelo anúncio comercial em questão, no sentido de que esse CONAR promova a devida representação, a fim de que o comercial em questão tenha a sua veiculação imediatamente suspensa em todo o país.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Arthur Antonio Tavares Moreira Barbosa
Acadêmico de Direito

C/C

Indústria de Calçados Grendene Ltda.

Av. Pedro Grendene, 131 A

Farroupilha – RS

95180-000