criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 24 de julho de 2008

Marisol S.A.
A/C: Departamento Jurídico
Rua Bernardo Dornbrish, n° 1300, Vila Lalau
Jaraguá do Sul – SC
89256-901

Ref.: Notificação – Denúncia de Comunicação Mercadológica Abusiva.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, oferecer notificação em face da abusividade da comunicação mercadológica[1] realizada pela empresa *Marisol S.A.* ("Marisol") para a promoção de roupas infantis da marca 'Lilica Ripilica' da coleção intitulada 'Hora do Chá'.

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que 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.

Além disso, o Projeto Criança e Consumo disponibiliza em seu site mecanismos para denúncias relativas à abusividade de ações mercadológicas que envolvam o público infanto-juvenil.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência 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 erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. Mídia Integrada da marca 'Lilica Ripilica' para a 'Coleção de Outono-Inverno 2008 – Hora do Chá'.

Primeiramente, ressalva-se que o **Instituto Alana** já ofereceu uma representação no dia 23.4.08 ao Ministério Público do Estado do Paraná - Comarca de Londrina, especificamente sobre todas abusividades e ilegalidades de um outdoor que continha a publicidade 'Use e se lambuze' na cidade de Londrina. O conhecimento do fato se deu com a denúncia de um morador da cidade no site do **Projeto Criança e Consumo**, por estar chocado com a audácia da mídia externa da empresa pediu fossem tomadas as devidas providências no sentido de se proteger a infância. Entretanto, faz-se necessário o entendimento de que os danos causados às crianças fazem parte da estruturação da

comunicação mercadológica realizada pela empresa — não sendo o caso do 'outdoor' um fato isolado.

Para divulgação de sua nova 'Coleção Outono-Inverno 2008 – Hora do Chá' de vestuário infantil feminino 'Lilica Ripilica', a empresa Marisol se utiliza, ostensivamente, de vários instrumentos de mídia para atrair para sua marca a atenção do público-alvo: as crianças do sexo feminino. Todavia, essa prática consubstancia-se em abusiva, uma vez que as crianças, para as quais é dirigida toda a comunicação mercadológica da marca, são notadamente hipossuficientes por estarem ainda em um processo de construção de sua resistência aos apelos e imperativos externos. Ainda, valendo-se da vulnerabilidade infantil, a empresa procura estimular comportamentos destoantes com o universo infantil e até mesmo nocivas à proteção integral e especial garantida pelo ordenamento pátrio – como será analisado nos itens a seguir.

Primeiramente, faz-se necessária a análise da pensada estratégia da empresa de usar um desenho infantil como personagem símbolo da marca, ficando evidente a tentativa de se beneficiar da credulidade das crianças em símbolos infantis, para atraí-las para o consumo.

Cabe destacar, a visão de NICOLAS MONTIGNEAUX, publicitário especializado em marketing infantil, que em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o publico infantil, expõe de forma didática o corrente uso de personagens infantis como apelo à vulnerabilidade do público infantil:

> "(...) O personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças. (...), os personagens são uma representação com imagens que não exige da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão. O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência.(...)"

Ainda, o autor esclarece:

> "(...) o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar. É uma porta de entrada para os valores profundos da marca e do projeto que ela se propõe fazer compartilhar com a criança.(...)"

Público-alvo das comunicações mercadológicas: meninas

De acordo com a própria Marisol[2] a marca Lilica Ripilica é voltada para o seguinte segmento:

> "A menina Lilica Ripilica sabe o que quer, pois é moderna, autêntica e sofisticada. Ela é diferente e tem estilo, sem perder a inocência e a delicadeza do mundo infantil. Tem atitude, é despojada e gosta de se manter informada sobre as tendências da próxima estação."

Pela análise do site [www.lilicaripilica.com.br] é patente a adoção do público infantil feminino como alvo, uma vez que todos os recursos e textos do portal — que é eminentemente cor-de-rosa —, são dirigidos diretamente às meninas. Claro exemplo disso é o texto imperativo da sessão 'Diversão': "Oi amiguinha! Vamos brincar e nos divertir com os meus joguinhos?". A carta da sessão 'Clube da Lilica – Conheça a Lilica' é ainda mais expressiva ao dirigir apelos às crianças:

> "Olá, amiguinha!!!
> Assim como eu gosto de conhecer bem minhas amigas, acho que você também gosta e precisa conhecê-las direito. Por isso, vou te contar um pouco de minha história.
> (...)
> Acho que você conheceu um pouquinho sobre mim. Agora quero conhecer você... escreva no seu Diário, aqui no Clubinho, pois sempre vou aparecer por lá e bater um papo com você.
>
> Um super beijinho
> Lilica"

Essa abusiva comunicação dirigida às crianças é reforçada com outros instrumentos para atrair esse público, como jogos virtuais e promoções interativas.

Jogos on-line: comunicação mercadológica para reforço da marca

A empresa representada se utilizada de jogos virtuais para reforçar a aceitação da marca e da personagem 'Lilica' – desenho símbolo da marca. Em seu site na sessão 'Diversão' há oito diferentes jogos, todos ligados à personagem 'Lilica' e direcionados ao público infantil feminino e alguns deles foram desenvolvidos para acompanhar a comunicação envolvida na nova coleção de vestuário da marca: o jogo 'Chá da Tarde com Lilica'.

---

[2] http://www.lilicaripilica.com.br/colecao/pt/

Cabe ressaltar as informações trazidas pela notícia 'Mundos virtuais infantis criam geração de consumidores' de 3.1.2008 no Jornal 'The New York Times'[3] que abordam o uso de sites de internet para fidelizar consumidores mirins:

> "(...) as empresas de entretenimento infantil estão acelerando em muito seus esforços de construção de mundos virtuais para crianças. Os conglomerados de mídia, em especial, acreditam que esses sites — que combinam jogos online e ambientes de convívio social — podem resultar em crescimento rápido, ajudar a manter vivo o interesse gerado por produções de cinema e despertar lealdade de marca em uma geração de novos consumidores."

Ainda nessa reportagem há a informação de que o mercado começa a repensar a maneira pela qual atingem os consumidores mais jovens, uma vez que estes estão recorrendo primeiro à internet:

> "(...) Se os mundos virtuais destinados a adultos têm por objetivo permitir que eles escapem às suas vidas comuns, os infantis exploram o desejo de escapar aos limites da realidade tais quais impostos por mamãe e papai.(...)"

Promoção 'iPod Touch - O que vestir Lilica significa pra você?'

A promoção realizada pela empresa consistiu na tentativa de atrair as crianças para a temática 'Hora do Chá' da nova coleção de vestuário da marca. A participante, para concorrer ao Ipod Touch da Lilica Ripilica, deveria seguir as instruções do site:

> "(...) A promoção funciona assim: você começa criando um look para Lilica tomar chá em seu castelo.
>
> Depois de escolher o look você responde 'O que vestir Lilica significa para você?' e joga um game superlegal. O objetivo é servir a Lilica, cuidando para o tempo não se esgotar. Quanto mais pontos você fizer, melhor será sua classificação no ranking.
>
> Você pode voltar a jogar quantas vezes quiser. É só fazer o login no site e recomeçar o desafio! Ao final da promoção se você ficar entre as 10 primeiras colocadas e tiver a frase mais criativa ganhará um

[3] http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2194750-EI4802,00.html

> lindo Ipod Touch da Lilica Ripilica. Por isso, prepare-se e boa sorte!"

Comercial Televisivo

Para divulgação da marca Lilica Ripilica, a empresa Marisol costuma realizar comerciais televisivos para atrair o seu público-alvo: crianças do sexo feminino. Acompanhando a temática da coleção 'Hora do chá' e a promoção 'iPod Touch – O que vestir Lilica significa pra você?, foi divulgada uma publicidade televisiva que continha o seguinte texto:

> "A Lilica Ripilica convida você para hora do chá. Acessando o site lilicaripilica.com.br/chadalilica, você pode brincar de tomar chá com a Lilica e concorre a um iPod Touch. Promoção assim, só da sua melhor amiga!"

Dessa forma, vê-se claramente que o comercial fez apelo direto às meninas — de forma imperativa — para que elas acessassem o site e participassem da promoção.

III. Mídia externa ('outdoor') e impressa com a assinatura 'Use e se lambuze'.

Ainda no contexto da comunicação mercadológica da nova coleção 'Hora do Chá', a Marisol realiza uma publicidade em 'outdoor' e em páginas de revistas, na qual uma menina, aparentemente de 4 ou 5 anos de idade, está deitada de lado em uma espécie de divã, trajada de saia e com as pernas levemente cruzadas. Em sua mão, traz um doce envolto por açúcar, o que seria a causa das marcas brancas no entorno de sua boca. Referida imagem é ainda acompanhada pela frase 'Use e se lambuze'.

Erotização precoce

Diferentemente do que se compromete a Marisol no seu 'Código de Ética', disponível na internet[4], ao afirmar que *"o compromisso com a satisfação de nossos clientes e consumidores finais deve refletir-se no respeito aos seus direitos e na busca por soluções que atendam a seus interesses (...)"*, a Representada comete uma série de abusos, especialmente no caso da publicidade 'Use e se lambuze' ao veicular foto de uma criança em situação constrangedora e notadamente erotizada, bem como ao dirigir o anúncio ao público infantil, cujo desenvolvimento e capacidade de julgamento encontram-se em construção.

[4] http://www.marisolsa.com.br/pt/

Como facilmente pode ser notado, a criança apresentada na publicidade encontra-se em uma posição sensual e erotizada, cuja imagem remonta, em uma espécie de paráfrase, às cenas de mulheres adultas em poses semelhantes, tendo o divã como um objeto muito simbólico. Isso sem falar na assinatura da publicidade, com a frase 'Use e se lambuze' que acompanha a imagem da criança.

Para se ter uma melhor dimensão do problema e do que a imagem da menina tal qual apresentada pode representar, vale ser feito um exercício mental pelo qual se troca a menina por uma modelo adulta na mesma posição e vestimenta, com a boca propositadamente envolta por um açúcar branco e com a frase 'Use e se lambuze'. Ora, nesse caso, o anúncio seria única e facilmente reconhecido pelo apelo erótico – e vulgar.

E mais, sendo a marca Lilica Ripilica muito difundida perante o público feminino infantil, é importante atentar-se para o impacto dessa publicidade, com esse apelo exageradamente erotizado, também no público infantil, ainda em desenvolvimento e, portanto, muito vulnerável.

Sobre isso, bem esclarece o parecer da psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI sobre o 'outdoor' da publicidade em questão:

> "Um adulto pode até compreender que a expressão "Use e se lambuze" faz uma analogia entre o doce com o qual a pequena provavelmente lambuzou o rosto e a idéia de se deliciar com o uso da roupa. Este tipo de mensagem ambígua não é decodificável por uma criança preservada em sua ingenuidade, restando a possibilidade incômoda de ser lida maliciosamente por adultos inescrupulosos. Portanto, trata-se de uma construção pautada em valores e conceitos adultos e não infantis."

A professora de psiquiatria em Havard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston, SUSAN LINN[5], é igualmente contundente ao analisar a intensa exploração da mídia:

> "O que me incomoda é que, mesmo que deixemos que os especialistas em marketing despejem mensagens altamente carregadas de sexualidade nas crianças, não estamos fazendo um bom trabalho para ajudar as crianças a lidar de maneira responsável com a sua sexualidade em rápido desenvolvimento. A escritora e educadora Jean Kilbourne diz: "O sexo na publicidade tem a ver com a banalização do sexo e não com a sua promoção, tem a ver com narcisismo e não com promiscuidade, com consumo e não com conexão. O problema não é ser pecado, e sim artificial e cínico." Eu

[5] *In* Crianças do Consumo – A infância roubada,, Instituto Alana, 2006, p. 164.

> estenderia o seu comentário para incluir muito do sexo retratado na mídia de massa, especialmente na mídia que compete pelo mercado dos adolescentes. Mesmo que existam exceções, **a mais provável função do sexo na mídia de massa é a geração de lucro** e não a criação de arte." (grifos inseridos)

Essa prática empresa representada lesiva à integridade moral e física da criança é bem esclarecida por Sigmund Freud, evocado no parecer de MARIA HELENA MASQUETTI:

> "Tanto a modelo do anúncio posa como adulta em tom sensual como está sendo exposta em sua inocência por adultos que visam lucrar com isso. É do próprio pai da psicanálise, Sigmund Freud, o alerta sobre os riscos dessa estimulação precoce: "A experiência mostrou ainda que as influências externas da sedução são capazes de provocar interrupções do período de latência ou mesmo sua cessação e que, neste sentido, o instinto sexual das crianças se revela, na verdade, perverso e polimorfo; parece, além do mais, que qualquer atividade sexual prematura desta ordem diminui a educabilidade da criança". E sobre a importância da construção de barreiras psíquicas ao instinto sexual, também observou que 'Tem-das crianças civilizadas uma impressão de que a construção dessas barreiras é um produto da educação e, sem dúvida, a educação tem muito a ver com ela'."

Daí, resta patente a artificialidade da cena na publicidade, com a lesiva transposição de cenários típicos do mundo adulto para universo infantil, o que se configura, como se analisará a seguir, prática nociva ao desenvolvimento das crianças.

Inserção precoce da criança no mundo adulto

É explícita a 'adultificação' da menina pela composição da cena por gestos, feição e estética tipicamente do universo adulto – uma tendência recorrente em publicidades, as quais inserem artificialmente elementos inadequados ao público infantil. Esse problema atual foi constatado também por NEIL POSTMAN, teórico crítico de mídia e cultura da Universidade de Nova York, ao afirmar que, quando crianças são mostradas na televisão:

> "são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significamente sem seus interesses, na

> linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas."[6]

E ainda afirma, para preocupação de todos os que lutam pela defesa dos direitos das crianças, que se pode *"seguramente presumir que a mídia desempenhou importante papel na campanha para apagar as diferenças entre sexualidade infantil e adulta."*[7]

Nessa linha, vale ressaltar o teor da entrevista ao *New York Times* concedida por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que concluí que "ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis". O resultado, segundo ele, é a 'adultificação da criança':

> "as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas".

Cumpre, ainda, dizer que essa tendência da mídia, de forma geral, no sentido de antecipar a idade adulta das crianças e de explorar a erotização precoce – tal qual no *outdoor* em questão –, principalmente no tocante a meninas, tem gerado protestos e repúdio em diversos países. Prova disso, é a recente carta endereçada por professores britânicos ao jornal *The Daily Telegraph* na qual ressaltaram que as crianças tem sido *"pressionadas pelas forças comerciais para agirem e se vestirem como mini-adultos e expostas pela mídia a um material que vem sido considerado impróprio para crianças no passado mais recente."*

No caso específico da publicidade 'Use e se lambuze', o parecer de MARIA HELENA MASQUETTI é contundente:

> "Um adulto pode até compreender que a expressão "Use e se lambuze" faz uma analogia entre o doce com o qual a pequena provavelmente lambuzou o rosto e a idéia de se deliciar com o uso da roupa. Este tipo de mensagem ambígua não é decodificável por uma criança preservada em sua ingenuidade, restando a possibilidade incômoda de ser lida maliciosamente por adultos inescrupulosos. Portanto, trata-se de uma construção pautada em valores e conceitos adultos e não infantis."

A psicóloga complementa trazendo a temática do prejudicial posicionamento da criança como consumidora:

---

[6] POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136
[7] POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 137

> "A aquisição do vestuário infantil deve correr por conta dos pais que, antes da beleza da peça, deve julgá-la sob os aspectos da funcionalidade, conforto, necessidade, preço e adequação à idade da criança. No caso em análise, a mensagem aborda diretamente a criança, valendo-se de sua incapacidade em julgar o que vê e transformando-a, como mencionado nas considerações iniciais deste, num modelo ideal de consumidor."

Portanto, o uso que se faz da menina por parte dos idealizadores da publicidade ora questionada, reitera a colocação da criança em situações anormais para sua idade, tornando-se um atentado à integridade moral da criança, estimulando a erotização precoce e também a nociva e criminosa prática de pedofilia.

Estímulo à pedofilia

Primeiramente, para a análise deste capítulo, faz-se importante ressaltar que – mesmo sendo a publicidade direcionada às crianças por se tratar de anúncio de roupas infantis protagonizado por uma menina –, a publicidade em *outdoor*, por estar amplamente exposta, invade a visão e mente de todos que por ali passarem, limitando, até mesmo, a liberdade de escolha. Logo, a criança modelo e a frase imperativa que a acompanha estão sendo vistas por todos indiscriminadamente.

Como já demonstrado, a cena proposta pela publicidade em apreço é permeada de elementos erotizados. Fato este ainda mais comprovado por uma rápida busca no site na internet Google [**www.google.com.br**] que mostra com clareza o senso comum que acompanha a frase 'Use e se lambuze', a qual certamente foi detalhadamente estudada para a construção do texto publicitário. Os resultados da busca são assustadores, considerando-se a exposição da menina: ao pesquisar 'use e lambuze', encontram-se links e descrições de sites como: 'Sex Shop: vá e elouqueça – Use e lambuze!' e 'USA-ME – Use, Lambuze. Faça de mim o que quiser. Faça de mim sua mulher.'.

É importante, ainda, destacar a aproximação sonora do termo 'lambuze' com a palavra 'abuse', o que pode ser evidenciado na pesquisa de 'abuse lambuze' no referido site, demonstrando que as palavras 'use', 'abuse' e 'lambuze' possuem um uso habitualmente conjunto, principalmente quando se trata de oferta de sites com temas eróticos ou sexuais. O resultado apresentou links como: 'Amor e Paixão – Apolo Viper – Use, abuse e lambuze-me com teu mel.' e 'ACOMPANHANTES – D1 ALÔ À ALA SEXY – Use abuse e lambuze na Linha quente do sexo. Somos as preparadas as popozudas At. Ele Ela ao vivo. Sigilo (...)'

Diante da usual utilização e rápida associação da frase contida na campanha 'Use e se lambuze' com apelos erotizantes, como demonstrado acima, é facilmente inferira a inapropriada ligação da figura infantil com a frase. O fato de estarem como centro da publicidade, possibilita a interpretação de que o imperativo proposto pela frase de 'usar' e 'lambuzar-se' não seria necessariamente ligado ao vestuário, uma vez que ocorre um distanciamento entre o campo semântico do verbo reflexivo 'lambuzar-se' e o produto supostamente anunciado – roupas de meninas.

Sobre o tema, a Exma. Ministra do Superior Tribunal de Justiça, ELIANA CALMON ALVES, em discurso sobre pedofilia proferido no evento Amazônia 2002 realizado pela Federação Internacional de Advogados (FIDA), aborda a gravidade do problema apresentado e o dever de tutela dos direitos da criança, especialmente sua integridade física e moral por parte do Estado:

> "É nesse terreno minado de preconceitos e distorcidas visões de mundo que nós, juristas, debruçamo-nos na tentativa de sistematizar o tema e aplicar a repressão adequada e efetiva para impedir as agressões ao corpo e à alma de quem mal começou a viver. Essas agressões quase sempre resultam em profundas seqüelas em personalidades ainda não definidas, razão pela qual é classificada a pedofilia, no Brasil, como crime hediondo, segundo a Lei 8.072/90."

A ilustre Ministra ainda reitera a nocividade do estímulo a essa prática ao mencionar que:

> "esses sociopatas têm hoje grande oportunidade de expandir os seus instintos, seja pelo incentivo de uma sociedade voltada para o sexo e para o prazer, seja pela facilidade de praticar pedofilia das mais diversas formas (...)"

E é justamente o que ocorre com o *outdoor* em questão, uma vez que incentiva a associação indébita entre uma criança e um forte conteúdo sexual. Logo, é fato que – ainda que elaborado sem esse intuito – estimula uma prática combatida veementemente pelo nosso ordenamento jurídico, como bem demonstrou a Exma. ELIANA CALMON ALVES:

> "(...) embora não se possa falar em crime maior ou menor, não se olvida que o potencial ofensivo da pedofilia é de grande intensidade. Afinal, macula esse odioso delito a reserva de contingente da geração do amanhã."

Resta destacar as observações feitas pela psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI sobre a questão da pedofilia estimulada pelo 'outdoor' e a conclusão sobre o impacto dessa publicidade nas crianças:

> "O outdoor em questão não leva em conta o risco desta exposição tanto para a criança exibida na foto como para as demais crianças pela contribuição negativa em estimular a ação de indivíduos com esta palotogia."
>
> "(...)a mensagem do outdoor em questão é abusiva em relação à criança, explorando seus atributos físicos, sua ingenuidade e colocando em risco sua formação sexual e conseqüentemente sua segurança.(...)"

IV. A ilegalidade da comunicação mercadológica da empresa.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES[8], 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 BENJAMIN[9] assevera:

---

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

[9] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, p. 299-300

> "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 para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microssistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que 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).

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, também ressalta:

> "**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá 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."
>
> "**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 próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, 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)

Proibição da publicidade dirigida à criança

O entendimento do **Projeto Criança e Consumo** segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança. Na Suécia e Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos.

Na Dinamarca e Irlanda, são proibidas publicidades durante os programas infantis. Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. Pelas Regras de Conduta do Conselho Alemão de Publicidade, é proibida publicidade dirigida às crianças que as incentivem a comprar ou consumir. Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit)* regula a publicidade infantil, possibilitando ações como a recente adoção de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's e Pepsico, à linha de conduta da CARU referente à abolição da publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

Destaca-se, dentre o ordenamento, estrangeiro o Decreto de aplicação da Lei 223/ 90 da Comunidade Européia que prescreve[10]:

> "(...) De forma a prevenir quaisquer prejuízos morais ou físicos para os menores, a publicidade televisiva não poderá:
> - encorajar diretamente os menores a comprarem um produto ou serviço abusando da sua inexperiência e credulidade;
> - encorajar diretamente os menores a pedirem aos seus pais ou a outras pessoas para comprarem os referidos produtos ou serviços;
> - abusar da confiança específica que os menores depositam nos seus pais, professores ou outras pessoas quaisquer;

[10] FROTA, Mário. *A publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*, Editora Juruá

- mostrar menores envolvidos em situações perigosas quando tal não for necessário para transmitir a mensagem do anúncio; (...)"

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. 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.

Nesse sentido, para dirimir os conflitos doutrinários sobre o tema e definitivamente pacificar o entendimento de se proteger a criança dos apelos mercadológicos, foi aprovado no Congresso Nacional, por parte da Comissão de Defesa do Consumidor, no dia 9.7.2008 o Projeto de Lei que proíbe a publicidade dirigida à criança em função de sua abusividade. Apesar de o PL ainda ter que percorrer um longo caminho até que a norma ingresse no ordenamento positivado, não há dúvidas deque a sua existência e a citada aprovação são um indício da problemática. Sobre isso, a notícia da Agência da Câmara e o Art. 3° do PL são claros:

"(...)
Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...
§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:
I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
III - representação de criança;
IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
V - personagens ou apresentadores infantis;
VI - desenho animado ou de animação;
VII - bonecos ou similares;
VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;
§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.
(...)"

Cabe lembrar que 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 (ECA) 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. Cabe, ainda, transpor integralmente os artigos 17 e 18 do ECA uma vez que estes tratam com precisão o problema apresentado:

> "Art. 17. 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.
>
> Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, **vexatório ou constrangedor**." (grifos inseridos)

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.

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.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

> "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 GUIMARÃES[11], ***"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 venda[12].

---

[11] *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

[12] 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; (...)".

Mas não é só. 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"*.

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, 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 distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo**.

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 disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

> "1. **Todas as ações relativas às crianças**, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou orgãos 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 13° 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 17°, 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"*.

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do dito Código 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, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer

publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida[13]:

> "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."

Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibi-las. O mercado publicitário, é verdade, tem afirmado que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação. Ocorre que, como bem explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIM[14]:

> *"não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação"*. Além disso, afirma que **a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento**: *"A informação que é dada pelo **anunciante** é um mero veículo – parcial – por ele utilizado para **incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços**. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo"*. A propósito, é sempre interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantida pela Constituição Federal (art. 170, V).

V. Conclusão.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem NOTIFICAR esta empresa, a fim de que cesse no prazo de 7 dias corridos após o recebimento deste a prática ora questionada de se utilizar da hipossuficiência e incapacidade de experiência, julgamento e entendimento infantil como mecanismo de venda, sob pena de a abusiva prática de comunicação mercadológica dirigida à criança vir a ser

[13] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'

[14] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, p. 263

noticiada aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas cabíveis a fim de que se resguarde a integridade física e moral das crianças brasileiras.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Projeto Criança e Consumo - Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Pedro Affonso Duarte Hartung
Acadêmico de Direito

C/c

Marisol S.A.
A/C: Departamento Jurídico
Rua Bernardo Dornbrish, n° 1300, Vila Lalau
Jaraguá do Sul – Santa Catarina
89256-901