

São Paulo, 13 de outubro de 2008

Ao
Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Santana, nº 440 - Santana
Porto Alegre – RS
90040 - 371

Ref. Representação - Denúncia de Publicidade Abusiva.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de toda a comunicação mercadológica¹ disseminada em mídia televisiva para a promoção e comercialização dos produtos da linha “Sandalinha com relógio Polly Pocket”, da empresa Grendene S.A. (“Grendene”). Isso porque o comercial é dirigido eminentemente ao público infantil e incita o consumismo mediante apelos diretos e imperativos ao consumo. Também se instiga, pelo vídeo publicitário, a erotização precoce e o adiantamento de fases da vida adulta, seja pela inserção precoce no mercado consumidor, seja pela indução a inquietações e hábitos do mundo adulto, como preocupação exagerada com a aparência e com a possibilidade de atração do sexo oposto.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

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 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 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 sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A comunicação mercadológica para promoção da Sandalinha com relógio Polly Pocket.

O comercial televisivo dirigido às crianças, referente ao produto “Sandalinha com relógio Polly Pocket” foi veiculado no dia 7 de setembro, por volta das 13:40 horas, em meio ao filme “Toy Story”, que estava sendo reproduzido pela emissora “Disney Channel”².

O filme publicitário³ (doc. 4) é protagonizado por uma criança do sexo feminino, que é mostrada saindo do banho e se arrumando. Ela vai listando as atividades que pretende desenvolver e indicando o tempo despendido para realizar cada uma delas. Assim, designa 7 minutos para o banho, 6 minutos para escovar os cabelos, 34 minutos para escolher roupas e

² <http://www.disney.com.br/DisneyChannel/Home/index.html> (acesso em 10.09.2008).

³ Também disponível para visualização em: <http://br.youtube.com/watch?v=OUHvuvUioEY> (acesso em 10.09.2008).

apenas um segundo para escolher a sandália da marca anunciada. Simultaneamente, ela é mostrada realizando todas as atividades que listou.

Há forte referência visual ao relógio que é vendido juntamente com a sandália. Enquanto a sandália, que deveria ser o produto principal anunciado, apenas é mostrada ao final do comercial, o relógio aparece em todas as cenas. Além disso, toda a publicidade é elaborada tendo-se como foco o relógio — há constantes alusões ao tempo gasto para se realizar as diversas tarefas, por exemplo. Ao final, a locutora anuncia: “Sandalinha com relógio Polly Pocket: já passou da hora de você ter a sua!”

Em razão do horário, da emissora e da programação em meio à qual foi veiculado o comercial, pode-se inferir que este se direciona eminentemente ao público infantil. Esta percepção se reforça pela utilização da imagem de personagem licenciado presente no cotidiano infantil — boneca Polly Pocket — para a promoção dos calçados da empresa, bem como pelo oferecimento de produto exclusivo alusivo à boneca, no caso um relógio, condicionado à compra da sandália anunciada.

Ainda confirmando que a mensagem publicitária se dirige às crianças é válido observar que o filme é protagonizado por uma criança, fator que propicia a imediata identificação dos telespectadores mirins com a modelo, incentivando-se hábitos de consumo desde muito cedo junto às pequenas, que no caso em tela, tendem a imitar os comportamentos realizados pela atriz do comercial.

Acerca da representação da modelo mirim, é digno de nota que esta é mostrada comportando-se tal qual um adulto, ou seja, vivenciando situação cotidiana como se fosse uma adolescente ou uma jovem adulta. A mensagem que se transmite promove a antecipação de fases do desenvolvimento infantil, contribuindo para que estas sejam suprimidas e a criança desde logo inserida em um mundo que não é o seu, o mundo do consumo, com hábitos e vivências extemporâneas ao seu momento de peculiar crescimento e formação.

Ademais, ao se direcionar a crianças e apresentar imperativos ao consumo (“Sandalinha com relógio Polly Pocket: já passou da hora de você ter a sua!”), o comercial televisivo promove o consumismo entre as crianças, valores distorcidos sobre as relações humanas, a erotização precoce⁴, bem como a antecipação de momentos e problemáticas da vida adulta, colocando em risco a infância como momento da vida em que se deve primordialmente brincar.

Tem-se, portanto, que a comunicação mercadológica desenvolvida mostra-se revestida de patente abusividade na medida em que: direciona-se ao público infantil — o que configura publicidade abusiva, nos termos da

⁴ É importante observar que nem sempre é preciso apresentar cenas sensuais às crianças para incentivar a erotização precoce. Na verdade, basta antecipar fases da vida adulta para que este tema seja despertado e induzido antecipadamente na vida da criança, trazendo malefícios para sua formação psíquica.

legislação em vigor —, impõe a aquisição casada dos produtos — sandália e relógio somente são vendidos em conjunto e para se obter um deve-se necessariamente adquirir o outro — e a oferta do produto vale-se de licenciamento de personagem caro ao universo infantil, de maneira a atingir as crianças com o objetivo de promover o aumento das vendas.

Conforme será demonstrado ao longo desta representação, todas estas condutas desenvolvidas pela Representada, além de não serem éticas, são também ilegais, considerando-se os marcos jurídicos de proteção à infância e ao consumidor.

III. A abusividade da comunicação mercadológica dirigida a crianças.

O desrespeito à infância

A empresa Representada, ao criar a comunicação mercadológica ora denunciada contribui para comprometer o saudável desenvolvimento infantil. Isso porque suas ações para a promoção e venda de produtos não respeita a peculiar condição em que se encontra a criança, abusando de sua credulidade infantil e de sua pouco elaborada visão crítica do mundo para lhe induzir a desejar produtos.

O direcionamento da mensagem publicitária às crianças, conjugada à aquisição casada da sandália com o relógio, indicam que a empresa busca conquistar consumidores mirins por meio de supostos “brindes” —no caso um relógio —que são oferecidos mediante a compra do calçado, não levando em conta a peculiar condição de desenvolvimento infantil, que é marcada pela patente vulnerabilidade ante os estratagemas publicitários e de marketing em geral. O que ocorre é que as crianças se encantam com a possibilidade de ter o relógio Polly Pocket e não percebem tratar-se de estratégia de marketing.

De acordo com o site da empresa, são quatro cores diferentes de sandálias, que são acompanhadas pelo relógio da personagem⁵. O comercial televisivo, vale dizer, faz questão de explicitar a diversidade de modelos de sandália, apontando para um estímulo ao consumo excessivo de bens.

Pôde-se ainda constatar que a Representada utiliza bastante esta forma de promoção e incentivo ao consumo perante os pequenos. Os supostos brindes utilizados pela empresa são, em geral, produtos exclusivos e que se reportam a personagens licenciados, que contam com grande apelo infantil.

Apurou-se que, além do caso ora denunciado, a Representada com frequência condiciona a aquisição de produtos identificados com personagens

5

http://www.grendene.com.br/www/product/product_final.aspx?product_id=853&prod_line_id=94 (acessado em 16.9.2008).

licenciados como Homem Aranha, Power Rangers, Hello Kitty, Barbie, Meninas Superpoderosas⁶, dentre outros (doc. 5) à compra dos calçados que produz. Conjuntamente, utiliza-se, com assiduidade, para anúncio de tais produtos, de comerciais direcionados ao público infantil. Tal conduta já foi inclusive denunciada por este Instituto ao CONAR —Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária —no ano de 2007 (doc. 6)⁷, que à época recomendou a sustação da veiculação da campanha publicitária, por considerá-la abusiva na medida em que explorava a credulidade infantil.

Direcionar mensagens publicitárias a crianças constitui-se em prática que contribui para inserir os pequenos precocemente no mundo adulto, conforme será demonstrado nesta representação.

A publicidade dirigida a crianças: inserção precoce no mundo adulto

Atualmente, é comum que a publicidade dos mais diversos produtos e serviços — sejam eles infantis ou não — dirija-se ao público infantil. Esse direcionamento visa estimular as crianças a solicitar os produtos anunciados a seus pais. Essa estratégia de marketing não ocorre por acaso.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 7) realizada em outubro de 2003⁸ o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal. O direcionamento de publicidade à infância, com o objetivo de instigá-las a demandar produtos junto a seus pais reforça-se sobremaneira quando se trata de produto relacionado à infância — como o caso ora denunciado. Nestas situações, a estratégia de marketing utiliza-se, em geral, de artifícios altamente atrativos à infância, como efeitos especiais, personagens caros ao universo infantil e principalmente, apresentação de crianças oferecendo seus testemunhos sobre a utilização de um produto.

A exposição de crianças em comerciais televisivos, vale dizer, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Sobre a exploração da imagem infantil como meio para se promover o consumo entre os pequenos, ou mesmo para incentivá-lo perante os adultos, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de

⁶ Conforme: <http://www.americanas.com.br/AcomProd/578/2482786>;
<http://www.americanas.com.br/AcomProd/578/2446816>;
<http://www.americanas.com.br/AcomProd/578/957676> e
<http://www.americanas.com.br/AcomProd/578/957671> (acessado em 16.9.2008).

⁷ Todas as informações referentes ao caso encontram-se disponíveis em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=29> (acessado em 16.9.2008)

⁸ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em 'O Desaparecimento da Infância' ao constatar que as crianças:

“[as crianças] são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”⁹ (grifos inseridos)

E continua o eminente professor, afirmando 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 significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.**”¹⁰ (grifos inseridos)

Acerca do processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, fundamental para a inserção destas no mundo do consumo, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui 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".¹¹

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado, considerando-a precocemente consumidora. Para além disso, exploram a imagem infantil, transformando os pequenos em verdadeiros “promotores de

⁹ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.

¹⁰ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136.

¹¹ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

vendas”, que espalham notícias sobre os novos produtos a seus colegas e insistem junto a seus pais para que os adquiram.

Acerca desta inserção diferenciada da criança na sociedade, vivenciada em nossa cultura contemporânea, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.¹² (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de

¹² Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), páginas 30 e 31.

influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.¹³ (grifos inseridos)

Assim muito embora a criança não seja dotada pela lei de autonomia suficiente para firmar contratos e nem tenha a capacidade de compreender o caráter venal da publicidade, passa a ser bombardeada por informações sobre os mais diversos produtos e, deixando-se influenciar pelo que vê nos anúncios, pede aos pais que adquiram o produto ou então o fazem com seu próprio dinheiro, proveniente de ‘mesada’ oferecida pelos pais.

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que - muitas vezes - não são prontamente adquiridos pelos pais. De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 8 —p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Confirmando a idéia de que as crianças são um verdadeiro ‘alvo’ para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

“As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

¹³ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 31.

(...)

A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.¹⁴ (grifos inseridos).

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que apresenta a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos infantis.

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Niños mandan!” comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias (doc.9)¹⁵.

Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos anunciados. De maneira que as crianças não devem ser responsáveis (nem serem estimuladas a assumir este papel) por decidir o que consumir ou como consumir produtos. Devem, ao revés, freqüentar a escola e brincar, sendo que esta brincadeira não deve ser condicionada por apelos comerciais.

Além de contribuir para fomentar o estresse familiar, o direcionamento de publicidade para a infância promove ainda a erotização precoce e o consumismo, colocando em risco o desenvolvimento saudável dos pequenos.

Reforce-se ainda que nos termos da legislação pátria, a criança é prioridade absoluta para a família, para a sociedade e para o Estado. Por isso mesmo, por serem pessoas em formação, lhes são garantidos direitos especiais, próprios da sua condição peculiar. Em razão disso, não devem ser compelidas a entrar precocemente no mundo adulto — nem mesmo como consumidoras — ou ser induzidas a participar de relações comerciais para as quais ainda não estão aptas.

Valores distorcidos ou mesmo “desvalores”: consumismo e supervalorização da imagem

¹⁴ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

¹⁵ “Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”, TNS, julho de 2007.

O anúncio constante de bens de consumo para crianças faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente. O consumismo desde a infância é prejudicial à formação dos cidadãos e traz valores distorcidos ou mesmo desvalores, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas.

Sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN¹⁶ atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres – naturais ou de outra origem – deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos)

No mais, os comerciais muitas vezes — exatamente como é o caso do ora denunciado — incitam as crianças a consumir incansavelmente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos brinquedos que seus colegas de turma. Exemplo cristalino e explícito deste apelo desenfreado para que crianças consumam produtos são os vídeos publicitários da Representada e suas práticas comerciais para o mercado infantil, que sempre condicionam a aquisição de supostos “brindes” muito desejados pelos pequenos à compra de produtos de sua fabricação.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado como

¹⁶ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Em vista do fato de que a criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, a inserção de publicidade em meio à programação infantil é realmente preocupante. Segundo o IBOPE Media Workstation:

“No ano de 2007, o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de:

- entre 04 a 11 anos de idade: 04:50:11
- entre 12 a 17 anos de idade: 04:53:41.”

A criança, exposta durante horas à mídia, recebe grande quantidade de informações publicitárias, sendo que raramente consegue identificar tal mensagem como mero anúncio venal. Assim, a publicidade adentra as residências brasileiras, influenciando fortemente as crianças de todas as classes sociais, contribuindo para promover o estresse familiar e o acirramento das desigualdades sociais.

Acerca da insistência e agressividade com que as crianças são atingidas pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica – desde comerciais televisivos e sites a produtos e embalagens com personagens licenciados – é interessante considerar mais uma vez as palavras da pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“Todavia, quanto a não atribuir destaque algum a qualquer das partes na relação, **entendemos que pela força repetitiva da mídia - apresentando seus programas incansavelmente, diariamente ao longo de anos e anos, e atrelando seus personagens a produtos de consumo como brinquedos, roupas, material escolar e o que mais puder desejar a mente humana** - a narrativa televisiva possui os meios para influenciar mais a audiência infantil do que esta com seus desejos afetá-la.¹⁷” (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

“Este ponto de vista nos traz para reflexão algumas questões relevantes quanto à representação dos adultos apenas como pernas e uma voz, em geral autoritária. Por um lado pode estar representando a visão do mundo a partir da altura dos olhos de uma criança, mas a falta de adultos nos desenhos atuais, ou pelo menos a falta de adultos que desempenhem papéis importantes, parece ser

¹⁷ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 41.

uma característica da programação atual e poderia estar refletindo uma tendência da sociedade atual, sociedade na qual as crianças estão mais em contato com seus pares do que com adultos, ou ainda, nos remeter a criança idealizada pela sociedade de consumo e a mídia, uma criança demandante, especialmente como consumidora, com desejos a serem imediatamente satisfeitos, desejos estes criados exatamente por essa mesma mídia ao apresentar incansavelmente novos produtos a cada intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem “você precisa ter um”, rapidamente absorvida pela audiência infantil.¹⁸ (grifos inseridos).

Neste contexto, interessante reproduzir as palavras da advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, ‘de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo’. (...) ‘A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto’. O autor ainda conclui: ‘a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura’.¹⁹”

Para além do estímulo ao consumismo, a comunicação mercadológica desenvolvida promove também a supervalorização da imagem, contribuindo para fomentar valores distorcidos, em que a imagem pessoal, construída a partir de bens de consumo, é supervalorizada em detrimento do ser.

Sabe-se que a boneca Polly Pocket²⁰ representa um modelo de estética, um padrão de beleza a ser seguido. Ela estabelece, de alguma

¹⁸ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 49.

¹⁹ Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

²⁰ Os produtos da linha Polly Pocket têm grande apelo ao universo infantil, sendo que a boneca é um verdadeiro ícone e objeto de desejo deste público. A linha de produtos Polly Pocket pode ser consultada em: <http://www.pollypocket.com.br/home.aspx> (acesso em 16.9.2008)

forma, um determinado padrão de beleza (loura, magra etc.) e vive em ambientes de glamour e requinte, o que se torna um importante referencial para a criança que tem contato com este personagem, especialmente quando é exaustivamente anunciado, com a conjugação de diversas estratégias de promoção, seja por meio de licenciamentos —como no caso ora denunciado—, seja por meio dos produtos da linha Polly Pocket.

Toda a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa abusa desta imagem para promover seus produtos, contribuindo para difundir este padrão de beleza como o universalmente desejado.

A criança retratada no comercial atua em clara referência à boneca Polly Pocket, como que trazendo para a realidade o mundo onírico e fantasioso da boneca, realizando comportamentos que seriam esperados da personagem —como arrumar-se, escolher roupas dentre as diversas opções de um guarda-roupa repleto de vestimentas e calçados, comportamentos estes que podem ser verificados no próprio site Polly Pocket: <http://www.pollypocket.com.br/home.aspx>.

Além disso, a criança modelo representa, em verdade, a conquista de um grande sonho de muitas crianças brasileiras. Esta profissão povoa o imaginário das crianças como uma alternativa rápida para o sucesso e a fama, sendo que a modelo mirim goza de certa popularidade e sua posição social é almejada por muitas crianças.

Assim, o comercial, ao apresentar uma criança que é considerada uma “personalidade”, incentiva este sonho de ser modelo e promove um produto que foi “avalizado” pela modelo que o representa. Com isso, a mensagem transmitida pelo comercial tem grande penetração social porque crianças se animam e desejam imitar a pequena modelo.

Neste contexto, é de se chamar a atenção para isso, pois resta clara a mensagem que o vídeo publicitário transmite, acerca dos valores da vida, no sentido de que “o ter vale mais que o ser”. Ter um guarda roupa repleto de roupas e um armário cheio de sapatos, inclusive com vários modelos semelhantes, alterando-se apenas a cor, induz de forma pouco sutil a idéia de que possuir estes bens é fator determinante para a inserção social. Transmite a idéia de que a criança, para ser considerada um indivíduo participante da sociedade e ter “sucesso”, como obteve a modelo mirim, deverá consumir diversos produtos.

Definitivamente as temáticas apresentadas no comercial —aparência, estilo, moda— não são preocupações típicas da infância e induzi-las por meio de mensagens publicitárias, apenas para promover a fidelização de uma marca e incentivar o consumo não é ético e nem legal. Ao revés, veicular mensagens comerciais como as tais levam apenas a efeitos indesejáveis como a erotização precoce, supressão de uma infância que preze o desenvolvimento integral, estresse familiar, dentre outros.

Ante a tudo isso, resta claro que introduzir uma criança nesse ambiente, antecipando preocupações com a aparência, empurrando-as para o mercado de trabalho antes de terem idade suficiente para tanto, e seduzindo-as para o consumo de bens e valores contestáveis não configura prática ética e legal de empresas como a Representada. O comercial veiculado pela anunciante constitui verdadeira afronta à legislação pátria e promove valores distorcidos desde a infância, motivo pelo qual não deve mais ser exibido, sendo que o calçado também não deve mais ser promovido da forma como vem sendo, com produtos exclusivos para atrair o público infantil, que não são vendidos separadamente.

É também importante explicitar que estas estratégias de comunicação mercadológica da empresa não são sequer percebidas pelas crianças, na medida em que os pequenos não diferem conteúdo televisivo e mensagem comercial, acreditando, portanto, que a modelo mirim de fato utiliza aquele produto e o recomenda.

O fato de que as crianças têm extrema dificuldade em compreender o caráter persuasivo da mensagem publicitária se comprova pelo posicionamento de grandes mestres do desenvolvimento infantil. De acordo com o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer elaborado acerca da percepção da publicidade pelas crianças, em consulta formulada ao Conselho Federal de Psicologia, informa que²¹ (doc. 10):

“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)

Com isso, infere-se que toda a estratégia de comunicação mercadológica foi pensada para atingir as pequenas e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; fato que torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da legislação em vigor.

²¹ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

IV. Fundamentação Jurídica.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA²²:

“ Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento biopsicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES²³, 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 BENJAMIN²⁴ 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.

²² Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

²³ In *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²⁴ In *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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 no âmbito das relações de consumo, 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).

Acerca da maior vulnerabilidade da criança ante a mensagem publicitária, o Conselho Federal de Psicologia, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma²⁵:

“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)

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a sua possibilidade de escolha, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado e contribuindo para que as brincadeiras das crianças estejam sempre condicionadas aos produtos, colocando-se em risco o desenvolvimento da criatividade.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, 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

²⁵ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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 pessoa²⁶.”

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil já é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Entendimento tal que vem sendo sedimentado pela doutrina, como bem pontua o professor VIDAL SERRANO JUNIOR (doc.11):

“Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandatária de especial proteção.

Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreeu publicidade comercial dirigida ao público infantil.²⁷”

De fato, 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

²⁶ 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.

²⁷ SERRANO, Vidal Junior. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. *In* Constituição Federal: Avanços, Contribuições e Modificações no Processo Democrático Brasileiro. Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 846.

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.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“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.”

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(…) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.²⁸”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.²⁹”

²⁸ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

²⁹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

Neste cenário, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Assim, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do Estatuto garante às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e outros produtos e serviços que estejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.³⁰”

Por fim, o artigo 76 do Estatuto prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, 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; sem, no entanto, abordar a questão da publicidade dirigida ao público infantil.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

³⁰ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.³¹”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças³² é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes

³¹ O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf (acessado em 24.3.2008).

³² A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.³³

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um

³³ Pereira, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações.

Sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.³⁴”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.³⁵”

Além disso, 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.

³⁴ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

³⁵ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

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 também afirma 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”.

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente em seu artigo 5º, inciso XXXII, delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o 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 Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 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. Confirmando o entendimento de que a publicidade dirigida à criança é abusiva, interessante é observar as palavras de ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN³⁶:

³⁶ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, 6ª edição, Editora Forense Universitária, pp. 299-300.

“A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional, simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em conseqüência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo.” (grifos inseridos)

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 GUIMARÃES³⁷, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que a mensagem publicitária induz justamente a formação de valores distorcidos, motivo que torna esta estratégia de comunicação mercadológica antiética, inescrupulosa e ofensiva à ordem pública.

Nos dizeres de VIDAL SERRANO JUNIOR, o fato de a publicidade se dirigir aos pequenos já a torna abusiva:

“Posto o caráter persuasivo da publicidade e, 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 as 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.³⁸”

Tem-se, portanto, que 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 perante as relações de consumo —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 venda³⁹. Entende-se que estes adolescentes, até os 16 anos, não possuem capacidade civil para se auto-determinarem em uma relação contratual.

³⁷ *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.

³⁸ SERRANO, Vidal Junior. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In *Constituição Federal: Avanços, Contribuições e Modificações no Processo Democrático Brasileiro*. Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 846.

³⁹ 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; (...)”.

Vale dizer que, até esta idade, as crianças e os adolescentes também não estão autorizados a trabalhar, salvo na condição de aprendiz, a partir dos 14 anos⁴⁰. Assim, não têm ou não devem ter acesso ao mercado de trabalho e por isso mesmo não devem estar no comando das decisões de compra, ato marcado necessariamente pela onerosidade financeira. Ora, se às crianças é vedado trabalhar e firmar contratos e se elas estão sempre sob a guarda de seus pais ou responsáveis legais, resta claro que o anúncio dos produtos que consomem devem ser adquiridos por estes responsáveis legais. Dirigir uma mensagem publicitária a uma pessoa que não deve ser responsável pela escolha dos produtos a serem consumidos, sabendo-se que esta pessoa é mais vulnerável e mais facilmente impactada, é de fato um atentado à infância.

Esta condição de maior vulnerabilidade social, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.⁴¹”

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se

⁴⁰ De acordo com o artigo 7º, XXXIII da Constituição Federal: “(...) XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998)”

⁴¹ Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha. E essa proteção deve ser ainda mais intensa quando verificado que uma mensagem publicitária passa valores contestáveis, desencadeando efeitos como a “adultização” das crianças, a erotização precoce, a difusão de valores consumistas, o desenvolvimento de problemas de auto-estima, dentre outros.

Mas não é apenas isso. 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”*.

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 BJURSTRÖM⁴² (doc. 12), 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.

A propósito de tudo o que foi dito, vale ser ressaltado que o próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado por esse I. CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do mencionado 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:**

⁴² Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency
http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

- 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 desse Ilustre Conselho, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida⁴³ (doc. 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 todo o exposto, estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, com a apresentação de modelos mirins, recursos de fantasia e vocativos diretos incitando as crianças a adquirirem produtos devem ser prontamente coibidas. De maneira que, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada para a promoção do calçado Sandalinha com Relógio Polly Pocket, da empresa ora denunciada.

⁴³ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

A configuração de prática comercial abusiva de venda casada

Conforme já apontado, a Representada possui a prática recorrente de aliar aos calçados da linha infantil que comercializa, supostos “brindes” identificados com personagens licenciados, que em geral se apresentam como personalidades caras ao universo infantil.

Considerando-se que tais produtos (“supostos brindes”) oferecidos mediante a compra dos calçados são exclusivos e não são vendidos separadamente, patente se mostra a prática comercial abusiva de venda casada. Como agravante, conforme já demonstrado, toda a comunicação mercadológica dos produtos está direcionada à atração das crianças.

Ora, ao se vincular a venda de calçados a produtos autônomos como o relógio da Sandalinha Polly Pocket (que não se configuram como meros brindes), dirige-se a venda de tais produtos eminentemente ao público infantil, pois é este grupo social que mais se interessa por produtos diversos com personagens licenciados.

O condicionamento da aquisição de um produto a outro é reputado como prática comercial abusiva na legislação pátria. Nesse sentido, o artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, claramente dispõe:

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I – Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”

Sobre o assunto, é válido reproduzir a manifestação de ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS DE BENJAMIN, acerca do anteprojeto de Lei do Código de Defesa do Consumidor⁴⁴:

“CONDICIONAMENTO DO FORNECIMENTO DE PRODUTO OU SERVIÇO – O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.

Na segunda hipótese, a condição é quantitativa, dizendo respeito ao mesmo produto ou serviço objeto do fornecimento. Para tal caso, contudo, o Código não estabelece uma proibição absoluta. O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua

⁴⁴ Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto/ Ada Pellegrini Grinover...[et al.] –9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, página 380.

imposição. Por exemplo, quando o estoque do fornecedor for limitado. A prova da excludente, evidentemente, compete ao fornecedor.

A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. **Ou seja, o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades.** Assim, se o consumidor que adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. **A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem direito de, em desejando, recusar a aquisição quantitativamente casada, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.** (grifos inseridos).

Assim, nota-se que o entendimento doutrinário é cristalino no sentido de que a subordinação de venda de um bem ou serviço à aquisição de outro obriga o consumidor de forma abusiva, de modo que este se vê submetido à compra de produto não quisto, para adquirir o desejado.

A venda casada também é fortemente reprimida pela Lei 8.884/ 94, em seu artigo 21, inciso XXIII, o qual determina ser a prática da venda casada uma infração à ordem econômica, sujeita à atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica —CADE, conforme trecho abaixo:

“Art. 21. As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica

(...)

XXIII – subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem.”

Analisando-se a legislação pátria e as condutas comerciais adotadas pela Representada, bem se nota que a mesma utiliza, como meio de maximização da efetividade das vendas, produtos autônomos, como relógios e outros (muitas vezes brinquedos), em geral vinculados a desenhos animados ou a filmes e desenhos animados de entretenimento infantil, como a própria “Polly Pocket”, “As Meninas Superpoderosas” e outros personagens caros ao universo infantil licenciados pela Representada. Essa prática recorrente mostra que para alavancar a venda dos calçados, a empresa utiliza a influência do brinquedo sobre as crianças. Constata-se, portanto, a explícita prática de venda-casada do calçado com o suposto “brinde”, bem como a realização de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Como já apontado, a venda casada é prática reiterada da Representada, sendo que os supostos “brindes” que acompanham os calçados são sempre robustos e consubstanciam verdadeiros bens autônomos e independentes e não produtos pouco duráveis ou de valor pouco significativo em relação ao produto ao qual sua distribuição está vinculada. São, na

maioria das vezes, exclusivos e não são vendidos separadamente. No caso em tela, percebe-se claramente como um relógio é um produto autônomo e não mero brinde.

Para o consumidor, inclusive e principalmente o infantil, adquirir os supostos “brindes” oferecidos por estratégias de marketing como a ora em questão, está condicionado à compra do produto principal. Ou seja, é impossível a compra dos produtos que acompanham os calçados separadamente, sem que se adquira o calçado. Assim, é inegável que a Representada pratica a proibida conduta comercial conhecida como venda casada.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida por Grendene S.A., afronta os direitos de proteção integral da criança —atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores distorcidos e eminentemente materialistas. Isto sem levar em conta que tal conduta também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Grendene S.A., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção aos direitos das crianças e dos adolescentes, bem como a legislação consumeirista.

Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/ SP nº 257.156

C/ C

Grendene S.A.

A/ c: **Departamento Jurídico**

Av. Pedro Grendene, nº 131

Volta Grande

95180 –000

Farroupilha –Rio Grande do Sul

Mattel do Brasil Ltda.

A/ c: **Departamento Jurídico**

Rua Jacerú, 151 - 3º andar - Brooklin

São Paulo, SP

04705-000