



São Paulo, 26 de junho de 2009

À
General Motors do Brasil Ltda.
Departamento Jurídico
Av. Goiás, nº 1805
São Caetano do Sul - SP
09550-900

Ref. **Marketing voltado ao público infantil.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem contatar V.Sa., representante legal da empresa *General Motors do Brasil Ltda.* (“GM”), por conta do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil e que explora a imagem da criança.

¹O 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 criou o Projeto Criança e Consumo (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: 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 promoção em conjunto à PepsiCo.

O Instituto Alana tomou conhecimento de que PepsiCo do Brasil Ltda. (“Pepsico”), fabricante de diversos produtos alimentícios, está oferecendo, para o público infantil, promoção denominada ‘Cheetos com surpresa’. A promoção é composta de uma porção de salgado de milho com sabor artificial de queijo e um modelo de carro de brinquedo. O logo licenciado da marca Chevrolet, da empresa GM, ocupa um espaço significativo da respectiva comunicação mercadológica, como se pode ver:



Os carros de brinquedo são colecionáveis – há oito modelos diferentes. Cabe observar que tais “brindes” não podem ser vendidos em separado dos alimentos. Assim, a única forma de se adquirir tais ‘brinquedos’ é por meio da compra da porção de salgadinho. Vale notar, ainda, que essa prática comercial possui clara estratégia de comunicação direcionada ao público infantil.

A promoção ‘Cheetos com surpresa’ alia brinquedos exclusivos à venda de seus alimentos. Por serem colecionáveis acabam estimulando as crianças a adquirirem sempre mais promoções, a fim de obterem toda a coleção ofertada. Além do mais, o que se percebe é a associação feita entre um produto direcionado eminentemente a crianças e outro de grande apelo perante o consumidor adulto: carros esportivos.

Essa espécie de comunicação mercadológica de produto de consumo entre adultos direcionada ao público infantil implica duas conseqüências: a formação de desejos e necessidades inadequados àquela faixa etária, bem como a formação de valores dissociados de seu processo de maturação ao se tratar a criança como um pequeno adulto.

III. O filme publicitário veiculado por GM.

Ademais, ainda com relação a essa prática de divulgação de produto destinado a adultos perante crianças, notou-se a veiculação, em diversas emissoras de TV, do comercial da GM anunciando preços mais baixos devido à redução do Imposto sobre Produtos Industrializados. No filme publicitário, há uma série de imagens de crianças vestidas de roupa social, como funcionários da empresa, rindo, dançando e cantando ao lado de carros ofertados.

Nele as crianças cantam: “Então vem, que eu conto os dias, conto as horas pra te ver...” Enquanto isso, o narrador anunciava: “Nos últimos dias do IPI reduzido a Chevrolet reduziu tudo: preços, taxas e até os vendedores!” Enquanto isso, imagens sobrepostas de carros à venda e de crianças que parecem felizes e se divertindo são transmitidas.

A ilustração de crianças pequenas ao lado de bens de consumo destinados a adultos no comercial se mostra de forma excessiva e exploratória, por se utilizar de modelos infantis para seduzir os pequenos espectadores e estimular seu poder de influência perante pais e responsáveis, bem como por fabricar nelas desejos e necessidades por produtos que não podem por elas ser consumidos – incubando, assim, valores e concepções que serão levados por toda a vida.

IV. A abusividade da comunicação mercadológica e do licenciamento

Público alvo das promoções: crianças

A comunicação mercadológica dirigida a crianças – vale dizer, qualquer estratégia publicitária que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, etc., estabelecendo uma interlocução direta com este público alvo – é abusiva e por isso proibida e reprimida pela legislação pátria.

No primeiro caso apresentado, Pepsico insere, em sua estratégia de comunicação mercadológica para a venda das promoções “Cheetos com surpresa” (lanche e brinquedo), a imagem destacada do logo da GM em diversos meios, desde sites na internet até embalagens. A criança acaba por sentir-se envolvida com a promoção, desejando os brinquedos e interessando-se muito mais por estes produtos do que pelo alimento que é comercializado. Vale ressaltar que atrelar a aquisição do brinquedo ao lanche é também uma estratégia de comunicação mercadológica, adotada para induzir e atrair crianças ao consumo.

Logo no endereço eletrônico de Pepsico, a imagem a que se dá destaque, primordialmente, é a dos brindes com especial atenção dedicada ao logo da GM - Chevrolet.

O filme publicitário ora questionado também causa impacto nas crianças, por utilizar como emissores de mensagem comercial modelos da mesma faixa etária, todos cantando e se divertindo, para anunciar automóveis da marca Chevrolet. Assim, a criança é intensamente atingida com diversas formas de publicidade, no entanto todas relacionadas a um mesmo produto: carros, bens de consumo que podem ser adquiridos apenas por adultos.

A GM, detentora da marca Chevrolet, é empresa fabricante de automóveis presente em diversos países. Tal bem de consumo é, necessariamente, consumido por adultos, posto que como óbvio pressuposto há a necessidade de se possuir carteira de habilitação para se dirigir um carro. Conforme o Código de Trânsito Brasileiro:

“Art. 140. A habilitação para conduzir veículo automotor e elétrico será apurada por meio de exames que deverão ser realizados junto ao órgão ou entidade executivos do Estado ou do Distrito Federal, do domicílio ou residência do candidato, ou na sede estadual ou distrital do próprio órgão, devendo o condutor preencher os seguintes requisitos:

I - ser penalmente imputável (...)”

Desta forma, pode-se inferir que apenas maiores de 18 anos – idade a que se atribui imputabilidade penal a indivíduos – são capazes de possuir carteira de habilitação, requisito necessário para se conduzir veículos. Diante desse dado, torna-se, então, lógico que qualquer comunicação mercadológica visando à promoção de automóveis ou acessórios do gênero deva ser voltada exclusivamente ao público capaz de consumi-los.

No entanto, quando GM permite que sua marca estampe um alimento que tem como principais consumidores as crianças e utilize crianças-modelos para anunciar seus produtos, estimula o desejo por consumo exatamente nesse mesmo público, o que parece ilógico – a não ser que a intenção da GM seja justamente fabricar tais desejos nos pequenos de modo a fazê-los influenciar as escolhas de seus pais e cuidadores quanto à compra de tais bens.

Trata-se, então, de promover um produto dirigido ao público adulto e de uso inadequado por crianças a elas – que, por sua vez, não têm capacidade de abstração, cognição e senso crítico para compreender a mensagem publicitária e seu conteúdo persuasivo.

Segundo a Associação Americana de Psicologia², para uma criança poder compreender uma mensagem publicitária de forma madura, deve possuir dois

² Estudo disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf

mecanismos fundamentais: a capacidade de discernir, em nível perceptivo, conteúdo comercial de não-comercial; e a capacidade de atribuir intenção persuasiva à publicidade, aplicando certo ceticismo a sua interpretação de mensagens comerciais. Estas duas ferramentas cognitivas apenas são adquiridas após desenvolvimento psíquico e intelectual.

Segundo o sociólogo ERLING BJURSTROM, apenas é possível ter certeza de que indivíduos formaram e aperfeiçoaram completa compreensão sobre os propósitos e objetivos da publicidade a partir dos doze anos de idade – ou seja: **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.**

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 ressalta³ (doc. 4):

“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 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 da seguinte forma (doc. 5)⁴:

“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

³ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

⁴ Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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 fato 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 possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

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 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 pessoa⁵.”

Desta forma, percebe-se que as comunicações mercadológicas dirigidas ao público infantil são abusivas por se aproveitar da ainda incompleta capacidade de compreensão de seus destinatários. Mostra-se ainda mais absurdo quando o produto, inadequado para crianças, na verdade corresponde a bem necessariamente utilizável apenas por adultos. Na verdade, tal prática apenas contribui para a formação de valores distorcidos e o estímulo à compreensão de crianças como pequenos adultos, deixando-os interferirem nas decisões de consumo de seus pais e cuidadores.

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto 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 - segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁶.

⁵ 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.

⁶ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>.

Segundo estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc. 6), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, que por sua vez valoriza o gosto aparente e a força da marca de certos produtos para estimular a sua comercialização, exercem sobre os pais um maior poder sobre decisões de consumo. A sobre-exposição à informação seria, ademais, um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações, pela constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a pesquisa realizada pelo canal de televisão infantil Nickelodeon (“10 segredos para falar com as crianças” - Nickelodeon Business Solution Research - doc. 7) chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma Esponja”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade; motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças, que insistem para que seus pais adquiram os produtos ou o fazem com o produto de suas mesadas - Ainda de acordo com o estudo, 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!

Nos casos ora contestados, a veiculação de uma marca que se vincula a produtos fabricados para o consumo adulto, atrelada a um produto infantil, bem como a utilização de crianças modelos em comercial que promove produto destinado ao público adulto, claramente confunde o destinatário da mensagem – a criança; principalmente quando estas são colocadas em um papel ativo nas influências de consumo, como se mostra no comercial observado, no qual elas são colocadas como “vendedores” da Chevrolet.

Conforme supracitado, os pequenos não possuem instrumentos necessários para compreender a comunicação mercadológica. Ao se promover um produto que não é destinado a eles, incute-se a vontade, o desejo de possuí-lo – mesmo que tal possibilidade não seja viável ou sequer plausível.

O que se percebe, então, é: se o produto não é destinado a crianças e muito menos é adequada a comunicação mercadológica a elas dirigida devido ao seu ainda não desenvolvido senso cognitivo e capacidade de abstração para compreensão de mensagens comerciais, a utilização dos pequenos em filmes publicitários apenas serve como forma de exploração de sua imagem, bem como de produção de desejos e necessidades em um público ainda inapto para utilizar o produto ofertado.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios – principalmente quando vêem seus pares, pessoas de mesma faixa etária, como garotos-propaganda.

O hábito de se tratar a criança como um pequeno adulto, estimulando seu protagonismo nas decisões de consumo de sua família ao se direcionar a

comunicação mercadológica de produtos a ela é conduta perversa que não respeita o processo de maturação de indivíduos em fase de desenvolvimento. Esse comportamento é usual nos espaços de meio de comunicação de massa, em especial a mídia eletrônica. Sobre o tema, trata NEIL POSTMAN⁷:

“A pensa tipográfica criou o conceito de infância e a mídia eletrônica o fez desaparecer. (...)

Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre a infância e a idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com a sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo, porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. Com a ajuda de outros meios eletrônicos não impressos, a televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos catorze e quinze. Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e para ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação.”

As conseqüências do direcionamento de marketing às crianças se mostram extremamente prejudiciais – dentre elas, a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes.

Valores distorcidos ou desvalores

A comunicação mercadológica do produto “Cheetos com surpresa”, ao se apropriar da marca “Chevrolet” da GM, não apenas se utiliza do licenciamento como forma de incrementar as vendas; também o anúncio estimula a formação de concepções e a adoção de comportamentos que podem se impor em contraposição ao que está sendo aprendido no núcleo familiar e na sociedade. Da mesma forma provoca a formação de hábitos não-saudáveis o filme publicitário da Chevrolet, que explora a imagem de crianças para promover carros a preços mais baixos (dizendo que “baixou tudo, inclusive os funcionários).

Outro fator que pode ser destacado, referente aos valores transmitidos pelas comunicações mercadológicas ora observadas: ao dispor tais produtos inadequados a crianças desde cedo, pretende-se não apenas torná-los pequenos adultos hábeis de influenciar as relações de consumo de seus pais e cuidadores, como também pretende-se fomentar desde cedo o desejo por certo bem e permeando-o por toda a vida.

Cada vez mais, com maior freqüência, as empresas buscam fortalecer as marcas e fixá-las no imaginário dos consumidores desde cedo. Desta forma, a maturação do indivíduo é acompanhada pelo consumo de produtos

⁷ POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

relacionados à marca: fidelização condicionada pelo hábito. Vale citar, nesse sentido, o entendimento da psiquiatra norte-americana SUSAN LINN⁸:

“Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US\$ 100 mil para um único varejista. Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos.

Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem.”

A introdução de produtos licenciados contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado produto. Não raro, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem, ou determinado “brinde” como “anunciante”. Vale dizer que o posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto que viram em determinado anúncio é responsável por muitos desgastes familiares e sociais.

No caso em questão, os salgadinhos Cheetos são acompanhados de carrinhos de brinquedo – o que, de certa forma, seria um estímulo à compra do produto. No entanto, a vinculação de uma marca real de fabricação de automóveis torna ainda mais abusiva tal promoção, pois cria nos pequenos o desejo por um produto que poderá ser utilizado apenas em um momento posterior de sua vida.

Da mesma forma, ao se veicular comercial utilizando-se da imagem de crianças, mostrando-as se divertindo, cantando e dançando, há um estímulo à identificação dos espectadores com os anunciantes e à formação de necessidade por um produto que de forma alguma se enquadra a sua faixa

⁸ LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, página 69.

etária. Assim como com licenciamentos, apresentar como emissores em uma mensagem comercial pessoas de mesma idade pode levar crianças a construir modelos e desejar ser do modo como são transmitidas aquelas pessoas – assim, os pequenos pressionam os pais visando ao consumo imediato, mas também incubam e permitem o crescimento desse desejo de como se deve ser no presente e como deverá ser no futuro, construindo padrões de conduta e comportamento.

Forma-se, então, uma relação tríplice de consumo: atinge diretamente as crianças, indiretamente seus pais (quando os filhos demandam os pais, influenciam sobremaneira as decisões de compra da família⁹) e inconscientemente os futuros consumidores que as crianças se tornarão. Com isso, em uma única ação de marketing atinge-se o mercado atual e projetam-se inserções para um mercado futuro, cativando desde a infância crianças que podem se tornar consumidores fiéis por toda a vida¹⁰.

Assim, percebe-se que a criança se torna o principal foco dos publicitários, e a infância um verdadeiro “nicho de mercado.” As investidas dos profissionais de *marketing* são amplas e atuam em diversas frentes: desde embalagens até sites na internet.

⁹ “São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de 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.” 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.

¹⁰ “Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US\$ 100 mil para um único varejista. Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos. Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem.” - LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, página 69.

Esta percepção de que as embalagens com licenciamento visam atingir as crianças é confirmada por manifestações de profissionais da área. De acordo com as dicas de NICOLAS MONTIGNEAUX para o mercado publicitário¹¹:

“A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca. A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. Por conseqüência, será preciso considerar esse suporte com maior atenção. A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca, o personagem e o produto é preferível ligá-los fortemente. A relação entre o personagem e o produto é uma coisa, em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).
(...)

A embalagem para a criança deve ter em conta dois alvos potenciais que são as crianças e a mãe. A importância relativa que a embalagem deve acordar a um ou a outro dos alvos é variável em função da idade e, secundariamente, do tipo de produto (produto com forte conotação nutricional ou produto de prazer).

Para as crianças: A embalagem deve permitir o estabelecimento de uma forte convivência entre a criança e o produto que ela consome e a marca que ela compra. A criança deve se apropriar rapidamente do produto ou da marca, isto é, reconhecê-los como fazendo parte de seu universo.” (grifos inseridos)

O estímulo ocasionado pela imagem e pelo impacto do excesso, inclusive nas embalagens, são fatores relevantes não apenas para a criação de desejos por produtos em crianças, mas também para a constante produção de necessidades nunca saciadas ou satisfeitas – afinal, sempre há bem sendo ofertado, anunciado, promovido. O sociólogo ZYGMUNT BAUMAN¹² trata do tema:

“(...) o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência

¹¹ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, páginas 222 e 223.

¹² Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Pp. 44-45.

e o imperativo de ‘sempre procurar mercadorias para se satisfazer’. **Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.**” (grifos inseridos)

Desta forma, o papel dos meios de comunicação é fundamental: a televisão e a internet, dentre outros, são utilizados como ferramenta de transmissão – e, muitas vezes, promoção – da cultura do consumismo. Esta função se torna prejudicial e leviana quando a mensagem se dirige ao público infantil.

Não apenas a mídia exerce influência sobre os fatos que ganham relevância na sociedade, como inculcam o que se pode inferir deles, os valores a eles atribuídos. Tal poder de persuasão e formação de apreciações valorativas é ainda maior quando se trata de crianças, que como explicitado anteriormente não possuem capacidade para compreender mensagens publicitárias e conteúdo informativo e de entretenimento que necessite abstração, senso crítico e um desenvolvido sistema cognitivo.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

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 PEREIRA¹³:

“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.”

¹³ 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.

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico 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 TAVARES¹⁴, 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 BENJAMIN¹⁵ assevera:

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

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

Por serem presumidamente hipossuficientes 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).

Proibição da publicidade dirigida à criança

A publicidade dirigida à criança é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade; a legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos,

¹⁴ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹⁵ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc.

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 é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

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

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁶ (doc.8), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

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.

¹⁶ *In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro* / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI - Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito a 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.¹⁷”

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.¹⁸”

Ainda sobre o assunto, 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

¹⁷ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

¹⁸ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

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.

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.

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. Também proíbe qualquer tipo de publicidade que incite a violência, o que se enquadra na comunicação mercadológica que ora se discute.

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 GUIMARÃES¹⁹, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, 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. Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de

¹⁹ *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.

maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem 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*”.

Conforme já supracitado, 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 ressaltar que o próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado pelo 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, recomendando, 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)

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001 –

ainda em tramitação no Congresso Nacional – que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

Segundo tal substitutivo, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

Com isso, 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, não se pode promover estratégias de comunicação mercadológica como a realizada para a promoção de produtos licenciados, quanto mais no caso presente – a imagem licenciada é vinculada a um produto inadequado para o consumo por crianças.

Cabe ressaltar, inclusive, que o Instituto Alana apresentou Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em face da empresa Pepsico anteriormente, em virtude de abusividade semelhante de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e prática de venda casada. O órgão público instaurou Ação Civil Pública que, atualmente, encontra-se em trâmite perante a 4ª Vara Cível do Foro de Santo Amaro da Capital do Estado de São Paulo.

VI. Conclusão e Pedido.

Diante do exposto, é bem certo que a forma como foi pensada a comunicação mercadológica do salgadinho Cheetos e a adoção de licenciamento da marca Chevrolet da GM, bem como o último filme publicitário da marca necessitam atenção, de modo a não conflitarem com os

direitos de proteção integral da criança e também as regras fundamentais de proteção ao consumidor.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem advertir a forma como tem sido veiculada a ora observadas comunicações mercadológicas, bem como a associação feita com a empresa Pepsico, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças. Ademais, pedir seu auxílio no combate à mercantilização da infância e à lesão ao direito de cada criança de possuir um desenvolvimento bio-psicológico adequado.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito