



São Paulo, 23 de fevereiro de 2010

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON
Rua Carlos Gomes, 746, Centro
Salvador - BA
40060-330

Ref.: **Representação - Denúncia de Publicidade Abusiva.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs.1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de Turner International do Brasil Ltda., programadora do canal de televisão por assinatura Cartoon Network, em razão da comunicação mercadológica¹ disseminada em mídia televisiva para a promoção e comercialização dos produtos infantis da linha “Ben 10”. A campanha publicitária, além de ser abusiva por direcionar-se ao público infantil demonstra desrespeito aos direitos da criança e do adolescente, bem como contraria normas constitucionais e de defesa do consumidor.

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 e da comunicação mercadológica 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, o marketing infanto-juvenil e a comunicação mercadológica 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 campanha publicitária utilizada para a promoção dos produtos da linha 'Ben 10'.

O comercial veiculado em televisão

A peça publicitária referente a produtos com licenciamentos da personagem "Ben 10" (doc.4) foi vista em meio à programação infantil do canal de televisão "Cartoon Network" no dia 4 de janeiro de 2010, aproximadamente às 14h50min, tendo sido veiculada inclusive nos intervalos comerciais do desenho animado "Ben 10".

O filme publicitário se desenvolve da seguinte forma: em um campo de futebol alguns garotos estão praticando este esporte, tão popular entre as crianças. Ao fundo ouve-se uma trilha sonora alegre, divertida e a voz dos pequenos gritando. Uma das vozes se sobressai. Porém não é possível identificar a frase exata dita pelo garoto, só se entende o final: "... pro Ben 10!". Um dos meninos, que está com a bola, se destaca dentre os demais. A

câmera o acompanha enquanto ele realiza diversos dribles culminando no gol. Todos os integrantes de seu time vão ao seu encontro para abraçá-lo e comemorar o feito. Neste instante a trilha sonora que embalava o comercial vai ficando mais baixa até que é interrompida e ouvem-se sirenes em volume cada vez mais alto.

Carros pretos e motocicletas aparecem na tela, em alta velocidade, indo em direção ao campo de futebol. Ambos os veículos portam bandeiras, semelhante ao que se verifica nos carros e motocicletas oficiais. Os meninos que antes estavam comemorando o gol se colocam parados diante dos carros, lembrando a postura de “sentido” assumida pelos militares. O garoto que havia feito o gol, que neste momento está segurando a bola, coloca-se à frente dos demais e um homem, acompanhado de outros dois, aproxima-se do grupo.

Os três adultos estão vestidos de forma análoga aos trajes utilizados por agentes do governo em filmes de ação, sendo que um deles representaria o “chefe” e os outros os “seguranças”. Um dos “seguranças” aponta para o menino que havia feito o gol e a imagem retorna aos garotos. É possível perceber que o menino que aparece na frente dos outros está usando o relógio, a camiseta e a bermuda da linha de produtos “Ben 10”. O homem que apresenta a postura de “chefe” começa a gesticular e dirige a palavra ao menino. Suas expressões demonstram grande preocupação e os “seguranças” a seu lado estão ofegantes: “Venha conosco, rápido! O planeta está sendo atacado e só você pode nos salvar!”. Ao final, a trilha sonora retorna mais agitada e são focados o menino com quem o homem havia falado e outro que está a seu lado. Os dois se entreolham como se não estivessem entendendo o que se passava e a imagem é cortada.

Neste ponto entra a voz do narrador, esclarecendo a situação: “Nova linha de produtos do Ben 10, todo mundo vai pensar que você é um super herói!”. Enquanto o narrador diz esta frase, outros produtos desta linha são mostrados em um fundo verde: um boneco que representa a personagem “Ben 10”, uma mochila, fichários, uma papete, um boné, uma jaqueta, um tênis e por fim, um relógio. O comercial termina com o logo do “Cartoon Network” em destaque na tela.

Conforme será amplamente demonstrado, a publicidade utilizada para realizar a promoção dos produtos da linha “Ben 10” é abusiva porquanto se dirige ao público infantil. Esta abusividade somente se reforça quando constatada a veiculação de valores distorcidos aos pequenos, como o incentivo ao consumo exacerbado dos produtos e a transmissão da idéia de que utilizando os exemplares da linha “Ben 10” a criança ganhará atributos diferenciados – “Todo mundo vai pensar que você é um super herói”.

III. A abusividade da campanha publicitária referente à linha “Ben 10”.

O direcionamento inadequado da publicidade à criança

O comercial ora denunciado direciona-se indubitavelmente ao público infantil. Além de estar sendo exibido em um canal de programação especial para esse público – o Cartoon Network – utiliza-se de: (i) protagonistas infantis, o que gera uma identificação da criança telespectadora com a protagonista do comercial, até mesmo porque a personagem do desenho – que tem classificação indicativa livre² e pode ser assistido por crianças – tem 10 anos de idade; (ii) música alegre e (iii) um dos esportes preferidos dos garotos: o futebol. Estes são elementos suficientes para caracterizar o filme publicitário como dirigido à criança³. Reforçando esta idéia, a pesquisa realizada pelo Cartoon Network “Kids Experts” (doc.5) constatou que os meninos do sexo masculino que participaram da pesquisa elegeram “Ben 10” em primeiro lugar como a figura que eles mais admiravam⁴.

Adicionalmente, a música alegre e a quebra de harmonia que ocorre com a chegada das sirenes, em uma simulação de filme de ação, também são

² A Classificação indicativa livre determina o que pode ser veiculado em horários que tenham maioria de audiência composta por crianças e adolescentes, trata dos conteúdos que não são prejudiciais a este público. É claro que este é um instrumento de auxílio aos pais e responsáveis, determinando o que é adequado para que os pequenos assistam, cabendo àqueles decidir o que as crianças podem ou não assistir. É o que bem explica o livro “Classificação Indicativa – Construindo a cidadania na tela da tevê” (doc.5), publicação da ANDI em parceria com o Ministério da Justiça: “Por fim, faz-se necessário reafirmar que a classificação é meramente indicativa porque não tem o poder de proibir o acesso de crianças e adolescentes a qualquer diversão pública. Quem controla são os pais. Ao Estado cabe garantir meios eficazes para o exercício desse controle sobre o acesso; ao Estado cabe informar objetivamente para que os pais possam exercer sua liberdade de escolha.” – *Classificação Indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006. 1ª reimpressão. p. 5.

³ O Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, já aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, definiu o que é a comunicação mercadológica voltada ao público infantil e se propôs a regulá-la de maneira eficiente. O artigo 3º determina claramente o que se considera publicidade infantil:

Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

⁴ Cartoon Network. *Kids Experts*.

recursos utilizados para prender a atenção dos pequenos, principalmente os do sexo masculino, que tendem a gostar deste tipo de enredo.

Os pequenos hoje em dia encontram-se expostos a um turbilhão de mensagens publicitárias, veiculadas por meio da mídia em geral. Embora na prática seja recorrente o direcionamento de publicidade a crianças – como no caso em tela –, tal não é ético e nem legal, uma vez que fazê-lo significa explorar indevidamente a credulidade infantil com o objetivo de incrementar lucros.

Atualmente as crianças despendem uma grande parte dos seus dias engajadas em atividades que envolvem alguma forma de mídia, como assistir à televisão ou utilizar iPods, vídeo games portáteis e celulares. Segundo dados da pesquisa norte-americana realizada em 2010 pela Fundação Kaiser Family, intitulada “Generation M² – Media in the Lives of 8 to 18 - Year Olds”⁵ (em tradução livre: “Geração M² – Mídia na vida de crianças de 8 a 18 anos de idade”), estes outros tipos de mídia representam 20% do consumo total diário de produtos de entretenimento, por jovens desta faixa etária. Ainda segundo o mesmo estudo, eles consomem mais de um tipo de mídia ao mesmo tempo, chegando a utilizar um deles, como por exemplo, os celulares, para pesquisar sobre outro, como a programação da televisão. De acordo com este panorama, não há dúvidas de que os veículos de entretenimento, seu conteúdo, bem como toda a comunicação mercadológica que divulgam influenciam marcadamente a formação das crianças e adolescentes.

Segundo dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research intitulada “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)” realizada em 2007 (doc.6), verifica-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que de acordo com dados do IBOPE Media Workstation do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de 04:54:00 entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a 11 anos. Conforme a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc.7), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos. Dados do Ibope de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil peças publicitárias veiculadas na televisão, no período de um ano.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado sobretudo por meio da mídia, em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

⁵ Kaiser Family Foundation. *Generation M² – Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, 2010. Disponível em: < <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 17:02.

“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.”⁶ (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 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

⁶ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 30-31. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 16:33.

televisada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”⁷ (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo dos comerciais tem sido as crianças e como tal apelo se reforça quando se tratam de produtos a serem consumidos por elas mesmas. Este grande poder de influência exercido pelos pequenos é do conhecimento daqueles que são responsáveis por essa comunicação mercadológica. Dados da pesquisa Nickelodeon Business Research, citada anteriormente, indicam que no ano de 2006 foram gastos R\$ 1 bilhão com o mercado infantil no setor de brinquedos⁸, e na categoria do investimento publicitário, no mesmo ano, 54% da verba total investida (R\$209,7 milhões) foi destinado à publicidade do departamento de brinquedos e acessórios⁹.

Importa esclarecer que as crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de “fidelização” à marca que se estenderá até a vida adulta. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

“60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas”¹⁰

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças se mostra cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando ainda mais popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.8), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”) e quando o produto de compra é um brinquedo, esta persuasão chega a 86%. Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. De acordo com outro dado da pesquisa da Nickelodeon Business Solution Research, 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

⁷ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 31. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 16:41.

⁸ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 4.

⁹ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 5.

¹⁰ A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: <<http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 15:35.

Por sua vez, a pesquisa “Niños Mandan!” (doc.9), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo da casa, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que gradualmente esta influência aumenta, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um “não” e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Este estudo ainda revela as maneiras que os pequenos utilizam para conseguir de seus pais algo que (supostamente) desejam, consistindo em um verdadeiro jogo emocional, como por exemplo, a técnica denominada “chantagem emocional (‘cara de tristeza’)”, que se caracteriza pelo ato de forjar uma cara triste como forma de potencializar as possibilidades de convencimento dos pais ou responsáveis a cederem aos desejos dos filhos.

O incentivo constante para que as crianças desejem e peçam a seus pais para adquirirem os diversos produtos anunciados torna-se ainda mais intenso quando se trata de produtos que serão utilizados pelas próprias crianças, como calçados, vestimentas ou brinquedos. Com isso, impulsiona-se o desencadeamento de problemas como o estresse familiar¹¹ e a desestruturação dos orçamentos domésticos. Muitas vezes a publicidade incita a criança a pedir determinado produto a seus pais. Estes, por motivos financeiros ou outros quaisquer, não entendendo ser adequado ou necessário comprar aquele objeto, vêm-se na difícil situação de negar constantemente o desejo do filho e quando acabam cedendo, muitas vezes o dinheiro gasto na compra do bem de consumo desejado pelo pequeno fará falta no orçamento familiar:

“(...) podem ocorrer conflitos interfamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos de seus filhos, pedidos às vezes decorrentes da sedução produzida pela publicidade. Pode também ocorrer de os pais, para fugir dos conflitos, (ou por serem deles mesmos inspirados por padrões de consumo) gastarem seu dinheiro comprando objetos veiculados na mídia, e, em consequência, deixarem de dar a seus filhos coisas importantes ou necessárias para a sua educação.”¹²

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo A infância Roubada”, atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato tratou-se de um

¹¹ De acordo com a pesquisa InterScience de 2003, quando perguntado às crianças o que elas sentiam “Quando os Pais frustram seus desejos de consumo” a resposta encontrada foi: “Tristeza + Inconformismo + Birra”.

¹² DE LA TAILLE, Y. Parecer sobre o P.L. 5.921/2001. *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*. P. 9.

estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças de “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”¹³ (grifos inseridos)”

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, “Kids Experts” aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo.

Dessa forma fica clara por qual razão tem-se direcionado os comerciais ao pequenos, pois estes sabidamente têm um poder de decisão com relação às compras da casa muito grande. Por isso, tem sido reiterada a prática de estruturar filmes publicitários de maneira que chamem e prendam a atenção das crianças, conforme constata-se no comercial em tela, a partir dos elementos analisados no início deste item.

O incentivo ao consumo excessivo de produtos e a promoção de valores distorcidos

O comercial exhibe diversos produtos da linha anunciada “Ben 10”: o protagonista principal está vestindo a camisa, a bermuda e um relógio do “Ben 10”. No final da peça publicitária outros produtos são anunciados: um boneco que representa a personagem, uma mochila, fichários, um calçado infantil, um boné, uma jaqueta, um tênis e, por fim, um relógio. A conjugação de produtos mostrados, no corpo do menino e ao final do filme, constituem uma estratégia de marketing para mostrar rapidamente os diversos produtos que a linha possui e assim despertar o desejo de consumir não só um item, mas vários, pois a variedade disponível e anunciada aos pequenos é grande. A idéia que é veiculada, de forma pouco sutil, é a de que não basta ter um produto “Ben 10” para ser um super-herói, mas que é preciso ter toda a linha de produtos para tal.

O comercial transmite a idéia de que a criança que usar os artigos da linha “Ben 10” se tornará diferente das outras, como se estes produtos

¹³ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

atribuísem características diferenciadas para seu usuário. Esta estratégia acaba transmitindo uma idéia distorcida para o telespectador do comercial, pois o simples fato de se vestir uma determinada camiseta não torna a pessoa mais rápida ou ágil, por exemplo, nem mesmo um super-herói.

O garoto que está usando a camiseta, a bermuda e o relógio do “Ben 10” se destaca dentre os demais: sozinho, dribla todos os adversários e faz o gol, como se fosse muito mais hábil que os outros, e durante o comercial transmite-se a idéia de que esta característica é relacionada ao uso dos produtos que ele está ostentando. Tal idéia se reforça com a frase veiculada ao final, que afirma que todos vão pensar que você é um super-herói, referindo-se à criança em destaque.

Dessa forma, constata-se que o filme publicitário dos artigos da linha “Ben 10” transmite valores distorcidos ao associar o consumo destes produtos à sensação de satisfação e criando a idéia de que a utilização dos bens de consumo anunciados torna a criança diferenciada, como um super-herói.

Esta enorme gama de produtos à venda no mercado, sendo oferecidos para as crianças por meio de agressiva comunicação mercadológica – materiais escolares¹⁴, tênis que brilha no escuro¹⁵, papetes¹⁶, computador personalizado, chinelos, entre outros – acaba incentivando hábitos consumistas. Seduzidas pela idéia de que o consumo destes bens as tornarão super-heróis, sentem-se ainda mais instigadas a adquiri-los todos, como se a aquisição e uso de toda a linha de bens fosse capaz de, de fato, transmitir super-poderes aos seus usuários.

Além disso, na atual sociedade de consumo brasileira, tem sido recorrente a construção de subjetividades ou de identidades a partir dos bens consumidos. Este é um fenômeno que está ligado às constantes mensagens publicitárias que transmitem a idéia de que é necessário “ter para ser”. As crianças aprendem com isso e repetem este tipo de comportamento, formando grupos entre aqueles que possuem determinado produto e aqueles que não os têm. CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de Estela Renner (doc.10), ilustra de forma bastante clara este comportamento¹⁷. Ele afirma que as crianças definem uma espécie de “passaporte” de ingresso em seus grupos e somente aquela que pode ostentar determinado bem de consumo é aceita. Em outros tempos esta condição de ingresso pode já ter sido uma certa habilidade para praticar determinado esporte, participar de determinada brincadeira ou uma

¹⁴ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bqutHy3hBLM>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 13:37.

¹⁵ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tL67Ynio2Ns>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 13:31.

¹⁶ Filme publicitário disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hFc9SQI9QWw&feature=related>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 13:35.

¹⁷ RENNER, E.; NISTI, M. *Criança a Alma do Negócio*. [Filme-DVD]. Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. São Paulo, Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD, 48 min. color. son.

característica da personalidade da criança, mas hoje é definida como a possibilidade de ter um certo tênis, ou mochila ou uma lancheira que seja bastante popular entre os pequenos.

Assim, as crianças se tornam consumistas e acabam dando mais valor ao “ter” do que ao “ser. Esta postura transmite a idéia distorcida de que o consumo é o que traz a felicidade, o que pode e deve ser contestado. A psiquiatra norte americana SUSAN LINN alerta para o problema:

“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 usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.”¹⁸ (grifos inseridos)

Se uma criança se torna consumista desde cedo é muito provável que ela será também um adulto com este perfil, pois hábitos adquiridos na infância tendem a se perpetuar por toda a vida. Como bem apontou a psiquiatra SUSAN LINN o consumo exagerado não prejudica somente o indivíduo, lesa também o meio ambiente como um todo. Nunca se falou tanto em sustentabilidade quanto nos últimos anos. O impacto causado ao planeta pelos padrões atuais de consumo já pode ser percebido com a mudança no clima global e diversas catástrofes naturais que vem ocorrendo. O Instituto Akatu, que defende o consumo consciente, publicou artigo sobre um estudo que calculou qual a porção de terra que seria necessária para satisfazer os modelos consumistas atuais para cada habitante do globo, para que neste espaço, exclusivamente, pudesse ser produzido tudo o que um indivíduo necessitaria. A conclusão foi que faltaria Terra:

¹⁸ LINN, S. *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*. São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

“Mesmo que toda a boa vontade dos homens um dia queira, não será possível estender o padrão de consumo dos moradores dos países mais ricos para todos os habitantes da Terra. O que quer dizer que **será preciso mudar o modelo de consumo dos países ricos na direção de um consumo que não consuma o mundo em que vivemos**. E que os países menos ricos precisarão estabelecer seus modelos de consumo segundo este novo padrão. **Ou vai faltar planeta.**

(...)

Esta visão de insustentabilidade considera os atuais padrões de consumo e as tecnologias de produção e de gerenciamento de resíduos. Para superarmos esse desafio, será **necessário** não apenas uma evolução tecnológica, mas também – e principalmente – **uma profunda revisão nos padrões de consumo que almejamos.** Um padrão que só será possível com um consumo consciente dos seus impactos sobre a sociedade e meio ambiente, um consumo consciente das limitações do planeta.”¹⁹ (grifos inseridos)

Por esta razão, incentivar as crianças a exercer o consumo desenfreado é irresponsável não só porque promove valores distorcidos e materialistas. É irresponsável também em relação ao planeta como um todo. Além do fato de que o consumo exagerado contribui para consumir as reservas naturais de forma inconseqüente, é responsável por uma grande produção de lixo, que é atualmente um dos grandes problemas das sociedades complexas, pois em geral a destinação que lhe é dada não é adequada.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebem status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

¹⁹ Instituto Akatu. *Falta planeta para tanto consumo*. Disponível em: <http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta/falta-planeta-para-tanto-consumo>. Acesso em: 20 janeiro 2010, 15:10.

“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.”²⁰

SAMIR NICOLAU NASSRALLA, em tese com o título “A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente” (doc.11), explica:

“A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a Convenção sobre os direitos da criança acolhem a doutrina da proteção da criança, atribuindo-lhe a posição de verdadeiro sujeito de direitos em desenvolvimento, abandonando-se o vetusta doutrina da situação irregular, exigindo-se por parte do Estado, Sociedade, da Família e dos cidadãos o seu respeito e tratamento como indivíduo em situação peculiar e em desenvolvimento, exigindo-se absoluta prioridade e adotando-se a doutrina da proteção integral”²¹ (grifos inseridos)

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontrem em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o

²⁰ DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar* – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

²¹ NASSRALLA, S. N. Tese. *A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente*. p. 9.

realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM²² (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.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE , em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.13), ressalta:

“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.

(...) 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.

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.”²³ (grifos inseridos)

No mesmo sentido, entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.14), manifestou-se:

“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

²² Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish ConsumerAgency .Disponível em: <http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

²³ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”²⁴ (grifos inseridos)

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem. Por isso, os pequenos, titulares da proteção integral, devem ser sujeitos de uma proteção especial quando se trata de publicidade dirigida a eles. Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a eles dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado.

Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”²⁵

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

“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.”²⁶ (grifos inseridos)**

²⁴ Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.

²⁵ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 382.

²⁶ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que todo filme publicitário que se dirija diretamente à criança é considerado abusivo, portanto ilegal.

Conforme já apontado, a criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico ainda incompleto. Esta proteção está prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Artigo 5º: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

Ou seja, os três atores sociais arrolados são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordem, inclusive mercadológica. Cada um destes atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do Estatuto:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.” (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17 do Estatuto:

“Artigo 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

“(…) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo

proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”²⁷ (grifos inseridos)

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º, que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

“Artigo 17 - Os Estados-partes 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-partes:

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.’

(...)**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 no artigo 13 e 18.”** (grifos inseridos)

É dizer, a criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo, o estresse familiar, a obesidade e sobrepeso, a violência, a erotização precoce, dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu

²⁷ *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a **facilitação da defesa de seus direitos**, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou **quando for ele hipossuficiente**, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.”
(grifos inseridos)

O filme publicitário utilizado para a promoção da linha de produtos licenciados “Ben 10” contraria o dispositivo reproduzido acima, pois é direcionado ao público infantil, sendo portanto, abusivo, conforme já constatado, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara o que a torna abusiva. Com relação a este tema especificamente, da identificação da publicidade, o artigo 36 deste Código, define que:

“Artigo 36: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.15), doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”²⁸

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei. De acordo com a legislação em vigor:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”
(grifos inseridos)

A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, sendo portanto esta categoria de publicidade proibida, por todos os fatores já apontados. Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

²⁸ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

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

IV - **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.**” (grifos inseridos)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo da publicidade. 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 capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais em 2008. Tal proposta normativa define o que pode ser considerada comunicação mercadológica voltada à criança, a partir dos elementos de que esta se vale para prender a atenção deste público e se propõe a reprimi-la de forma a proteger a infância dos abusos publicitários a que sejam submetidas, evitando que os pequenos sejam colocados na posição de promotores de vendas, tanto de produtos infantis quanto de produtos para o público jovem e adulto.

Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE se manifesta destacando a importância da criação de mais leis que regulem a publicidade infantil:

“É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”²⁹

É fundamental apontar que a aprovação de novas leis não remete à censura, não trata do direito de liberdade de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a

²⁹ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”³⁰

É importante também esclarecer que a aprovação deste Projeto de Lei trata de melhor regulamentar a publicidade dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170 da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”³¹

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”³²

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da publicidade dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

³⁰ DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

³¹ DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 8 dezembro 2009, 17:32.

³² NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”³³
(grifos inseridos)

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária – apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, **não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.**” (grifos inseridos)

A Seção 11 do referido Código dispõe sobre o direcionamento da publicidade às crianças, condenando o emprego de crianças como modelos nos comerciais e a transmissão da idéia de que o uso do produto anunciado proporciona superioridade:

“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - 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;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. **impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;**

³³ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- 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;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.” (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

“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.”

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal.

Regulamentação Internacional da publicidade dirigida à criança

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve :

“Aí se afirma que a **publicidade deve se abster de:**
- **incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;**

- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”³⁴ (grifos inseridos)

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a publicidade e o patrocínio de programas destinados às crianças de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”³⁵ (grifos inseridos)

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”³⁶

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”³⁷

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

³⁴ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

³⁵ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

³⁶ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

³⁷ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”³⁸

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Alemanha**, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes”³⁹, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na **Áustria**, a Rundfunkgesetz proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”⁴⁰.

Na **Bélgica** os códigos de autodisciplina proibem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exhibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na **Finlândia** adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

³⁸ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

³⁹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

⁴⁰ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

Na **Holanda** não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

Na **Irlanda** as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, **são proibidas publicidades durante os programas infantis**. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem: (I) fundar-se na veracidade dos elementos; (II) representar de forma fiel as dimensões e escala do produto; (III) demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual; (IV) o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente; (V) se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza; (VI) os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam ser atingidos por uma criança; (VII) as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada; (VIII) a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

No **Canadá** não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de **Quebec** é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.

Na **Inglaterra** é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

Na **Itália**, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto

- à natureza, performance e dimensões do produto;
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”⁴¹

⁴¹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

Além da legislação internacional apresentada vale lembrar que existem também iniciativas de autorregulamentação, como por exemplo o Código Consolidado da CCI – Câmara de Comércio Internacional – para Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial, que se aplica ao caso em tela na medida em que o filme publicitário se desenvolve de forma a indicar que a criança que utilizar os produtos da linha “Ben 10” se tornará tão ágil e habilidosa quanto um super-herói, adquirindo características diferenciadas. O referido código expressamente recomenda que este tipo de publicidade não deve ser promovida, em especial perante os jovens:

“Artigo 18 - Valores sociais

A comunicação comercial não deve sugerir que a posse ou uso do produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do produto em questão poderá provocar o efeito oposto.” ⁴² (grifos inseridos)

Assim, resta claro que a prática desenvolvida pelo anunciante é antiética e ilegal – não apenas segundo parâmetros legais, como também de autorregulamentação – devendo ser prontamente reprimida.

⁴² Código Consolidado da CCI. *Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial*. p. 13. Disponível em: <<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/Portuguese%20ICC%20Consolidated%20Code%20on%20MA%20Practice.pdf>>. Acesso em: 20 janeiro 2010, 15:33.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

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

Camila Corbetta Cruz
Acadêmica de Direito

C/C

Turner International do Brasil Ltda. (Cartoon Network)

A/c Departamento Jurídico

Av. Nações Unidas, 12.901 - 17º andar - conj. 1701 - Torre Norte

São Paulo, SP

04578-910