



São Paulo, 16 de Abril de 2012

À  
**Manufatura de Brinquedos Estrela S/A**  
A/c: **Departamento Jurídico**  
A/c: **Departamento de Marketing**  
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Rua Gomes de Carvalho, 1327, 10º Andar.  
Vila Olímpia  
São Paulo-SP  
04547-005

**Ref.: Contato Institucional e Sugestão de Alteração de Classificação Etária dos Jogos 'Super Banco Imobiliário' e 'Super Jogo da Vida'.**

Prezados Senhores,

em atenção a denúncias recebidas pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, referentes à presença de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil inseridas nos tabuleiros e embalagens dos jogos 'Super Banco Imobiliário' e 'Super Jogo da Vida', e à informação, obtida com o Departamento Jurídico da empresa, de que a correspondência enviada em fevereiro de 2011, que relatava o teor de uma das denúncias em questão, não teria sido recebida pelos responsáveis por sua análise e encaminhamento, o **Instituto Alana** serve-se do presente comunicado para reiterar sua preocupação a respeito do tema e sugerir a alteração das classificações etárias dos referidos jogos.

## 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 no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

## II. Os jogos ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’ e suas classificações etárias.

De acordo com o relatado pelos denunciantes ao Projeto Criança e Consumo, as embalagens e tabuleiros dos jogos ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’ apresentam estampados os logotipos de diversas empresas. Desta forma, considerando-se que a classificação etária dos produtos indica seu uso por crianças a partir de 8 anos, resta clara a existência de estratégia de comunicação mercadológica diretamente direcionada ao público infantil.

Verificam-se no website da Estrela<sup>3</sup>, confirmando o teor das denúncias em questão, as imagens das embalagens e descrições informativas dos jogos de tabuleiro ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’, que permitem identificar as logomarcas das seguintes empresas: *Fiat Automóveis Ltda*; *Vivo S/A*; *BDF Nivea Ltda.*; *Itaú S/A*, *MasterCard Brasil Ltda.* e *Empresas Petróleo Ipiranga S/A*.



Caixa e tabuleiro do Super Banco Imobiliário<sup>4</sup>



Caixa do Super Jogo da Vida<sup>5</sup>

Considerando (i) a maior vulnerabilidade dos pequenos ante aos apelos sociais; (ii) as diversas consequências sociais da publicidade dirigida ao público infantil entre as quais o problema do estresse familiar, delinquência e, particularmente, do consumismo na infância; e (iii) a tutela jurídica do

<sup>3</sup> <http://www.estrela.com.br/index2.html#/Products/index/planet/5>. Acesso em 28.3.2012.

<sup>4</sup> <http://www.americanas.com.br/produto/7267112/super-banco-imobiliario-estrela>. Acesso em 29.3.2012

<sup>5</sup> [http://img.americanas.com.br/produtos/01/02/item/7474/9/7474918\\_3GG.jpg](http://img.americanas.com.br/produtos/01/02/item/7474/9/7474918_3GG.jpg) Acesso em 29.3.2012

ordenamento legal brasileiro que garante a proteção integral às crianças, o **Projeto Criança e Consumo** sugere que a classificação etária indicada nos jogos ‘Super Banco Imobiliário’ e ‘Super Jogo da Vida’ seja alterada para 12 anos, a fim de preservar os pequenos do contato precoce com a publicidade.

### III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*, esclarece<sup>6</sup>: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa - segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 - página 21.

<sup>7</sup> Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227<sup>8</sup>), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda

---

<sup>8</sup> “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

estatui no seu Art. 37 § 2º<sup>9</sup> que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e consumismo.

Em vista dos dados acima apresentados -- que trazem uma visão ainda parcial do problema -- é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

#### IV. Conclusão.

O **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição da empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) três exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo

---

<sup>9</sup> Código de Defesa do Consumidor, 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

Entrevistas”: “Estresse Familiar”, “A importância do brincar” e “Sustentabilidade”; (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti e (iii) a “Série de vídeo-entrevistas Criança e Consumo - Onze Especialistas e Um desafio”.

Cordialmente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora Geral**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo  
Acadêmica de Direito**