



São Paulo, 19 de fevereiro de 2013

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

Editora Caras S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1400, 13 e 14 Andar - Jardim Paulista

São Paulo - SP

04543-000

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil relativa à promoção ‘Susi e Você, Estrelas de Revista’.

Prezados Senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, referente à promoção ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Manufatura de Brinquedos Estrela S/A* (‘Estrela’) e a *Editora Caras S.A.* (‘Revista Caras’) a fim de que não mais veicule comunicações mercadológicas dirigidas às crianças para promoção de seus concursos, tais como as realizadas no presente ano, nos seguintes termos.

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

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.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 sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

³ 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. A publicidade da promoção ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’

As empresas Estrela, Revista Caras, OMNION e Banco Rendimento realizaram, no período de 15.8.2012 a 17.10.2012, a promoção ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’. Segundo o site da promoção⁴, a ação consistiu em um sorteio de cupons que premiaria uma única criança com 1 viagem para São Paulo de 2 dias, com um acompanhante, para que fosse fotografada para ser sobrecapa da revista Caras de Janeiro de 2013 - edição 1002.

Para a aquisição dos cupons era necessária a compra de bonecas ‘Susi’ (dentro do período de vigência da ação) e o cadastro da nota fiscal de compra do brinquedo, dos dados da participante – somente crianças e adolescentes do sexo feminino de até 15 anos – e de seu responsável no site da promoção⁵. Cada boneca comprada dava direito a 1 cupom da promoção.

Os cupons cadastrados no site foram impressos pela OMNION e depositados em uma urna, para a apuração realizada no dia 17.1.2012.

Segundo o que informou o próprio regulamento⁶, a divulgação de ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’ foi realizada nos materiais de ponto de venda exibidos nas lojas participantes, em comercial de TV e no site da promoção.

Site ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’

Apesar de a promoção estar encerrada, o seu site permanece no ar, assim como seu link, que ainda aparece em destaque no site da Estrela⁷.



8

⁴ <http://www.voceesusi.com.br/index.asp>. Acesso em 16.1.2012.

⁵ <http://www.voceesusi.com.br/index.asp>. Acesso em 16.1.2012.

⁶ <http://www.voceesusi.com.br/regulamento.asp>. Acesso em 16.1.2012.

⁷ <http://www.estrela.com.br/> Acesso em 16.1.2012

A homepage do site da promoção exibe um fundo roxo com brilhos e em destaque, no centro da tela, a imagem de uma revista com uma boneca loira desenhada, a foto de uma menina posando, silhuetas de homens com câmeras nas mãos atrás delas e, acima de todas as figuras, os escritos:

“VOCÊ PODE SAIR NA REVISTA CARAS!
CASO DESEJE ASSISTIR AO COMERCIAL DA CAMPANHA CLIQUE AQUI!”

Clicando nestes escritos é possível assistir ao comercial da promoção em uma janela em que aparece a homepage.

Há ainda à esquerda o logotipo da promoção em tamanho grande e, abaixo dele, três bonecas Susi sobre um desenho de estrela azul junto aos dizeres:

“COMPROU SUA SUSI?
AGORA É SÓ CADASTRAR!”



9

Podem ainda ser acessadas as seções do site: ‘Como Participar’, ‘Prêmio’ ‘Regulamento’ e ‘Ganhador’. Nas três primeiras seções, todas as informações relativas à promoção ainda podem ser observadas, inclusive de como funcionava o procedimento do cadastro, embora este procedimento não esteja mais disponível através de nenhum link. Na última seção, o nome e uma foto da vencedora da promoção aparecem atualmente.

⁸ <http://www.estrela.com.br/>. Acesso em 16.1.2012.

⁹ <http://www.voceesusi.com.br/index.asp>. Acesso em 16.1.2012.

Site da Revista Caras

Em 21.9.2012, foi publicada matéria da seção de 'Notícias/Publeditorial Estrela'¹⁰ no site da revista Caras, com o título 'Boneca mais famosa do país pode fazer de você uma estrela'. A matéria divulga a ação, com enfoque no prêmio – aparição na revista Caras –, nas bonecas Susi e nas possíveis oportunidades que a vencedora poderia vislumbrar decorrentes da premiação:

“SUSI, DA ESTRELA, É UMA MODELO COM MUITA PERSONALIDADE! TEM ESTILO, GLAMOUR E É MUITO FASHION! UMA CELEBRIDADE, COM CERTEZA! E ESSA CELEBRIDADE PODE TORNAR AS PESSOAS AO SEU REDOR FAMOSAS TAMBÉM!

(...)

AÍ É SÓ ESPERAR O SORTEIO, NO DIA 17 DE OUTUBRO. CADA SUSI VALE UM CUPOM, OU SEJA, QUANTO MAIS SUSI TIVER COMPRADO OU GANHADO, MAIS CHANCES TERÁ DE SE TORNAR UMA CELEBRIDADE!”



11

Abaixo da matéria, inclui-se ainda o vídeo do Youtube com o comercial da promoção.

¹⁰ <http://caras.uol.com.br/noticia/susi-boneca-mais-famosa-do-pais-pode-fazer-de-voce-uma-estrela#image0>. Acesso em 16.1.2012.

¹¹ <http://caras.uol.com.br/noticia/susi-boneca-mais-famosa-do-pais-pode-fazer-de-voce-uma-estrela#image0>. Acesso em 16.1.2012.

Comercial de TV

O comercial da promoção¹² é veiculado atualmente no YouTube no canal 'brinquedosestrela'. No comercial, a narradora diz:

“ESTRELA APRESENTA PROMOÇÃO SUSI.
JÁ SONHOU EM SER CAPA DA REVISTA E FICAR FAMOSA?
ENTÃO ESCUTE SÓ.
CHEGOU A PROMOÇÃO VOCÊ E SUSI ESTRELAS DE REVISTA
NA COMPRA DE UMA BONECA SUSI VOCÊ GANHA A CHANCE DE SER O
DESTAQUE DA REVISTA CARAS.
MAIS INFORMAÇÕES EM VOCÊSUSI.COM.BR”

Acompanhando o áudio, as imagens do comercial se iniciam com a cena de uma menina vestida de sobretudo rosa, chapéu e óculos escuros que passeia num cenário de rua. Quando ela vê uma banca com a logomarca da Estrela, cheia de revistas Caras, pára e balança os braços, animada. Pega uma das revistas e vê uma foto sua com uma boneca 'Susi' em tamanho grande estampando a capa. Na capa é possível ler:

“JOVEM MODELO CONQUISTA FAMA E FAZ SUCESSO”



13

A menina sorri, tira os óculos, flashes e mãos com microfones aparecem a sua volta e ela manda um beijo. A seguir, a revista parece ampliada na tela, junto ao logo da promoção 'Você e Susi, Estrelas de Revista'. A menina aparece novamente com a revista na mão e posa voltada para o espectador. Surgem na tela sucessivas fotos da menina e a revista. Depois, imagens da boneca Susi em

¹² http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Flh4PazQeTs. Acesso em 16.1.2012.

¹³ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Flh4PazQeTs. Acesso em 16.1.2012.

diferentes ângulos são exibidas. Novamente aparece a imagem da capa da revista, mas no lugar da menina aparece uma silhueta em preto com uma interrogação em cima, sugerindo que o espectador pode ser ocupar este lugar. A menina surge novamente com a revista, passa a mão nos cabelos, manda um beijo em direção ao espectador, dá tchau e sai andando. O comercial se encerra com o logo comemorativo de 75 anos da Estrela.



14

III. As abusividades da publicidade da promoção 'Você e Susi, Estrelas de Revista'

Direcionamento ao Público Infantil

A comunicação mercadológica em torno da ação 'Você e Susi, Estrelas de Revista', verificada na forma de comercial de TV e anúncio em sites, dentre os quais o próprio site da promoção e também o da Revista Caras, apresenta abusividade consistente no seu direcionamento ao público infantil e na divulgação de informação não coincidente com os termos verificados no regulamento.

Segundo o regulamento, os participantes efetivos da promoção e concorrentes ao prêmio são apenas meninas de até 15 anos de idade, de modo que grande parte do público-alvo é composta de crianças. Assim, todas as publicidades que se comunicam e referem-se diretamente ao participante - e não aos pais e responsáveis - são voltadas às crianças.

Conforme foi observado, em todas as formas de divulgação da promoção há a comunicação com um possível participante e, portanto, com o público infantil.

¹⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Flh4PazQeTs. Acesso em 16.1.2012.

O site da promoção apresenta o diálogo direto com os possíveis participantes em frases como “VOCÊ PODE SAIR NA CAPA DA REVISTA CARAS” e “VOCÊ JÁ COMPROU SUA SUSI? AGORA É SÓ SE CADASTRAR!”. Além disso, as configurações gráficas destacadas, como os desenhos de bonecas e fotos de crianças, além das ilustrações de estrelas, brilhos e luzes, remetendo aos desfiles de moda e flashes de *papparazi*, são claramente apelativos a um público de crianças do sexo feminino, culturalmente associado, atraído e estimulado a desejar este “mundo rosa”, as passarelas e os holofotes que remetem à fama e ao sucesso.

A matéria publicitária no site da revista Caras também se comunica diretamente com as possíveis participantes em frases como a do título – “A boneca mais famosa do país pode fazer de você uma estrela”. Outro fator que leva a esse entendimento é o fato de a matéria destacar com ênfase o prêmio e as oportunidades advindas dele, que serão de proveito pessoal da premiada.

Também se deve observar o destaque à boneca ‘Susi’ - um objeto claramente atrelado ao público infantil de meninas. As características atribuídas à boneca – estilo, glamour, poder de tornar pessoas famosas – possuem aceitação e poder de convencimento bem maior entre crianças do que entre adultos, o que contribui com o entendimento de que esta publicidade é de fato direcionada aos pequenos.

Por fim, o comercial de TV também usa o diálogo direto com as crianças, possíveis participantes. As imagens corroboram com essa tese, dado que o uso da menina protagonista, simulando uma história em que se transforma em capa da revista Caras e, portanto, em celebridade, claramente procura fazer com que outras meninas se identifiquem com essa figura, os elementos que a rondam – cor rosa, poses, moda - e os desejos que ela compartilha – fama, destaque, beleza.

Esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, pois viola os artigos 36 e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que não possui a percepção da intenção publicitária de vender, por trás dos anúncios e ofertas de brindes.

Enganosidade

Outra abusividade verificada refere-se à forma que o prêmio é divulgado, diferindo-se no seu caráter real. O regulamento deixa claro que a vencedora aparecerá na sobrecapa da revista Caras da edição de janeiro de 2013. Entretanto o comercial de TV expressa somente a palavra “capa” e as imagens

de todos as publicidades observadas sugerem a mesma coisa, levando o espectador a um entendimento errôneo. Ou seja, por um lado, a publicidade é abusiva, visto que direcionada às crianças. Por outro, enganosa, uma vez que o que oferta não corresponde à realidade.

Promoção de valores distorcidos: erotização e consumismo

Cabe ainda observações quanto ao discurso ideológico promovido por meio das publicidades da promoção, que estimula o consumismo, a erotização precoce e outros valores distorcidos.

A título de exemplo, a frase da matéria mencionada da revista Caras expõe: “QUANTO MAIS SUSI TIVER COMPRADO OU GANHADO, MAIS CHANCES TERÁ DE SE TORNAR UMA CELEBRIDADE”. Esta frase deixa claro o incentivo ao consumo de bonecas com o único objetivo de a criança obter cupons da promoção, sem dar valor à boneca enquanto brinquedo. Com o objetivo de alavancar as vendas da Estrela, a campanha incentiva uma forma de consumo não sustentável e a deseducação do público infantil enquanto consumidor.

O destaque da campanha para o mundo da fama, dos holofotes e das celebridades, como é observado em todas as publicidades, incentiva a criança a assumir um comportamento artificial, mais adulto e erotizado, copiando os modelos de mulheres em revista. O problema em si não consiste na criança imitar adultos, como é natural em brincadeiras infantis, mas sim no convencimento de que esse é o comportamento mais adequado, mais desejável ou mais bonito para meninas, que são incentivadas a amadurecer na aparência, em desencontro ao ritmo natural do seu desenvolvimento biológico e social.

Outro problema também consiste na divulgação de que o sucesso pessoal e a felicidade encontram-se na exposição, no mundo da moda, na vida de celebridade. Esse modelo impõe valores que não são reais, não abrangem a diversidade humana e contribuem para a frustração, a competição e a falta de solidariedade, marginalizando certos comportamentos ou pessoas que não se encaixam nesse modelo.

Sobre a questão do que gera a felicidade e dos valores, a pesquisadora SUSAN LINN atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a

felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.¹⁵” (grifos inseridos)

Por tratar com o público infantil, o discurso da publicidade apresenta especial preocupação, já que as crianças estão em fase de aprendizagem, aceitam discursos ideológicos mais facilmente e ainda não tiveram oportunidade de desenvolver seu senso crítico dentro dos mecanismos sociais. Assim, a força desse discurso com valores distorcidos, que procura criar um cenário favorável à promoção ‘Você e Susi, Capas de Revista’, abusa também da condição de hipervulnerabilidade da criança.

Uso do entretenimento para transmissão da mensagem comercial

Agrava tudo isso o fato de as publicidades usarem o entretenimento, simbolizado pela boneca Susi, como chamariz para atrair as crianças para a promoção. O ambiente lúdico disfarça o caráter comercial dos anúncios e alicia a criança pelo encantamento.

Sobre a percepção da criança sobre a associação de marca e elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada ‘Perto do alcance das crianças’.

“Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

A colocação mostra que a ação reúne maior poder de sedução entre os pequenos, já que as imagens utilizadas são explicitamente infantis. A criança sente que está sendo premiada e recebendo excelentes oportunidades, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de quais são suas chances reais de ganhar, qual o custo e os prejuízos em

¹⁵ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

participar da promoção, quais discursos ela está absorvendo e quais os ganhos e interesses desse mesmo anunciante.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁶, evidenciando que as crianças 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.

Também sobre a questão, 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, expõe¹⁷:

¹⁶ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 28.6.2012.

¹⁷ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.” (grifos inseridos)

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, 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 pessoa¹⁸.”

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

¹⁸ 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.

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁹ que 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.”

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade

¹⁹ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

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

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“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.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“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)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a “condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“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)

Lembra-se que o ECA considera criança o indivíduo com até 12 anos completo (artigo 2º).

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

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

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“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)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 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.” (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

V. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como foi veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que violou as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR as empresas *Manufatura de Brinquedos Estrela S/A* e *Editora Caras S.A.* para que (i) informem se houve a veiculação da edição da Revista com a contracapa referente ao prêmio da promoção ‘Você e Susi, Estrelas de Revista’; (ii) não mais veiculem quaisquer formas de comunicação mercadológica tais como as postas em questão pela presente Notificação, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena de estas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito

C/c

OMNION Produtos e Sistemas de Automação Ltda

A/c: Departamento de Marketing

Av. São Gualter, 596, Alto de Pinheiros

São Paulo – SP

05455-000

Banco Rendimento S/A

A/c: Departamento de Marketing

Av. Brigadeiro Faria Lima, 2092 - 18 ° andar – Jardim Paulistano

São Paulo – SP

05777-000

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo - ABRINQ

A/c: Departamento Jurídico

Av. Sto Amaro, 1386 - 3º andar - Vila Nova Conceição

São Paulo - SP

04506-001