



São Paulo, 18 de janeiro de 2013

À
Faculdade de Direito de Vitória
A/c: **Projeto Constituição no Concreto**
Rua Dr. João Carlos de Souza, 779
Santa Lúcia
Vitória – ES
29056-919

**Ref.: Resposta ao Ofício CC nº 33/2012 – Questionamento
sobre brinquedos colecionáveis**

Prezado(a) Senhor(a),

o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, serve-se da presente para agradecer o envio do ofício em epígrafe pelo projeto Constituição no Concreto, da Faculdade de Direito de Vitória, em novembro p.p., parabenizar essa instituição de ensino pelo desenvolvimento de tão importante iniciativa, e apresentar suas respostas, conforme solicitado.

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 mercadológica¹ 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 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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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.

² 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. Estratégia de comunicação mercadológica questionada: venda de brinquedos colecionáveis.

A dúvida apresentada pelo projeto Constituição no Concreto refere-se à possibilidade de configurar como prática comercial abusiva, nos termos do Art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor, a venda de brinquedos colecionáveis em embalagens lacradas e opacas, que não dão ao consumidor, em geral crianças, o acesso ao seu conteúdo antes da sua compra.

A análise feita pelo projeto comparou referida comercialização àquela usualmente utilizada com figurinhas colecionáveis, e questionou se no presente caso haveria o incentivo ao consumismo exagerado, em razão do valor elevado dos produtos e sua possível dificuldade de troca, se comparados às conhecidas figurinhas.

III. Inexistência de conhecimento prévio da ação questionada. Análise de casos similares em outras oportunidades.

O **Projeto Criança e Consumo** não recebeu, até o momento, quaisquer denúncias sobre os brinquedos apresentados pelo Constituição no Concreto. No entanto, já analisou situações similares em outras oportunidades.

Em geral, são promoções associadas à venda de figurinhas, ou aquisição de produtos, como alimentos ou revistas, acompanhados de brinquedos colecionáveis, muitos deles em embalagens que impedem sua visualização.

Nesse sentido, cabe mencionar os casos: Pepsico - Cheetos com Surpresa (MAI/2007)³, Yoki Alimentos S.A. - "Promoção você pod popcorn Yoki" (NOV/2008)⁴, Big X Picanha - Promoção Big X for Kids (ABR/2009)⁵, Produtos Alimentícios Piraquê S.A. - Mini Wafers Bob Esponja (AGO/2009)⁶, Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. ("McDonald's") - McLanche Feliz (JAN/2010)⁷, Alsaiva Comércio Empreendimentos Imobiliários Ltda. ("Habib's") - Kit Habib's (JAN/2010)⁸, Editora Abril - Disney Stars (DEZ/2007)⁹ e Editora Abril S.A. - 'Revista Recreio' (JUN/2012)¹⁰.

³ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=24>

⁴ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=88>

⁵ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=106>

⁶ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=129>

⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=149>

⁸ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=231>

⁹ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=26>

¹⁰ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=246>

Todos os detalhes dos casos estão disponíveis na Biblioteca de Ações Jurídicas localizada na seção destinada à **Área de de Defesa** no site do **Instituto Alana**: <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>.

Especificamente com relação ao caso da Editora Abril – Disney Stars, importante ressaltar a existência de sentença de improcedência à ação anulatória proposta pela empresa contra a multa aplicada pela Fundação Procon de São Paulo (doc. 1).

IV. Entendimento do Projeto Criança e Consumo a respeito de estratégias de comunicação mercadológicas dirigidas a crianças.

Inicialmente, importante esclarecer que o **Projeto Criança e Consumo** não atua contra a comercialização de produtos, ou a existência de produtos dirigidos a crianças.

Dentro de seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – publicidade, *merchandising*, *merchaintainment*, colocação em pontos de vendas, eventos em espaços públicos e embalagens, por exemplo – que seja dirigida às crianças com a finalidade de protegê-las dos abusos praticados pelas publicidades comerciais.

Conseqüentemente, defende que as estratégias de marketing sejam dirigidas aos adultos, e não às crianças.

Como forma de reverter o 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.

Algumas conseqüências 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 a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro Crianças do Consumo – A Infância Roubada, esclarece¹¹: “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 2003¹².

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, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se

¹¹ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instuto Alana, 2006 – página 21.

¹² Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

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. 227¹³), 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 estatui no seu Art. 37 § 2º¹⁴ 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

¹³ “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).”

¹⁴ 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.’

prococe, 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.

A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais acerca dos direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda publicidade que se dirija diretamente a criança é considerada abusiva, portanto ilegal.

A criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento biopsicológico 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 a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade e a 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 a criança e ao adolescente não é dever exclusivo da família, configurando-se hoje também como 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 ordens, inclusive mercadológica. Cada um destes atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma infância 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 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 comunicação mercadológica, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconsequentes. 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.”¹⁵ (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)

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.

¹⁵ *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.

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

Os brinquedos colecionáveis, e sobretudo sua comercialização em atrativas às crianças, contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois são direcionados ao público infantil, sendo, portanto, abusivos, conforme já constatado, em razão de a criança — que está em um estágio peculiar de desenvolvimento biopsicológico — não conseguir entender a publicidade de maneira clara.

Com relação a este tema especificamente, da identificação mensagem publicitária, 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 mensagem, 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 a possibilidade de também se proteger de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que é induzido a realizar.

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu artigo 37, § 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.

“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.” (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:

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

IV – **prevaler-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)

Assim, é vedado ao fornecedor direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da comunicação mercadológica 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.

V. Análise do caso: os brinquedos colecionáveis e as crianças.

Dos fatos narrados pelo projeto Constituição no Concreto verifica-se a existência de prática comercial dirigida ao público infantil. São utilizadas embalagens atrativas às crianças que não possuem visor que permita o conhecimento do seu conteúdo, e são estampadas com personagens e desenhos coloridos características que as estimulam a adquirir o produto colecionável.

Não é possível saber, a partir do relato feito pelo Constituição no Concreto, se houve veiculação de outras estratégias de comunicação mercadológica relativas aos produtos apresentados.

O direcionamento de estratégias relacionadas a brinquedos colecionáveis pode incentivar o consumo exagerado dos produtos. Consequentemente, transmite valores distorcidos, como o materialismo excessivo, o estímulo ao colecionismo e a necessidade de pertencimento a um grupo para ter mais acesso a um bem desejado, no caso, diversão.

Atribui-se à aquisição do produto uma consequência boa, a felicidade decorrente da diversão, o que faz com que a criança queira consumir cada vez mais para sempre obter esta sensação. Afinal, não basta ter um dos brinquedos, é preciso montar toda a coleção.

Por outro lado, é apresentada desde muito cedo a sensação da frustração de não conseguir o brinquedo almejado, já que não é possível saber previamente o conteúdo do pacote. A frustração pode acarretar a vontade de comprar novamente o produto, para que haja mais chances de se encontrar o brinquedo almejado, que completa a coleção.

Ter os brinquedos da coleção pode significar, em certos grupos sociais, ser ou não aceito pelo grupo. Ressalte-se assim que o sentimento de pertencimento é fundamental a todo ser humano, mas ainda mais latente entre as crianças. Sentir-se deslocado ou excluído do grupo pode significar muito sofrimento e tristeza.

CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de ESTELA RENNER, ilustra de forma bastante clara este comportamento¹⁶. Afirma que as crianças definem uma espécie de “passaporte” de ingresso em seus grupos e somente aquela que pode ostentar determinado

¹⁶ 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.

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 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.

Na atual sociedade de consumo 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 ideia 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. A pesquisadora 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 frequentemente 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.”¹⁷
(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. Os indivíduos não têm a real possibilidade de escolha do produto que quer adquirir. Suas necessidades são impostas pelo mercado, e, no caso específico da criança, com seu senso crítico ainda em formação, é inegável a influência exercida pelas personagens

¹⁷ LINN, S. *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*. São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

estampadas nas embalagens, e pelo mistério proporcionado pelo seu conteúdo desconhecido.

VI. Disponibilidade do Projeto Criança e Consumo para discutir a questão presencialmente.

O **Projeto Criança e Consumo** coloca-se à inteira disposição do projeto Constituição no Concreto para debater essa e outras questões relativas ao direcionamento de publicidade a crianças em encontro presencial, bastando, para tanto, o agendamento prévio de data e, segundo nossa política interna, o custeio pela instituição de passagem aérea e eventual hospedagem do debatedor.

VII. Envio de materiais.

Por fim, o **Projeto Criança e Consumo**, com o objetivo de expor o teor do seu trabalho e esclarecer a questão do consumismo na infância, cuida de encaminhar com a presente correspondência os materiais: (I) o documentário “Criança a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner, e produzido por Marcos Nisti; (II) as newsletters sobre: “Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil”; “Juventude e Bebidas Alcoólicas”; “Sustentabilidade”; “Estresse familiar”; “Violência”; “Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil”; (III) o folheto “Por que o consumismo faz mal para as crianças?”; (IV) os livretos “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo” e “10 motivos para não expor as crianças à publicidade”; (V) o parecer elaborado pelo Professor Virgílio Afonso da Silva, “A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil”; e (VI) a cartilha Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade, publicada pela parceria entre o **Instituto Alana** e o Ministério do Meio Ambiente.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada