



São Paulo, 22 de junho de 2012

À

**Editora Abril S.A.**

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

**A/c: Departamento Jurídico**

**A/c: Departamento de Marketing**

**Avenida das Nações Unidas, 7221 - 22º andar - Pinheiros**

**São Paulo -SP**

**05425-902**

**Ref.: Notificação - Estratégia de Comunicação Mercadológica abusiva em revista e site dirigidos ao público infantil.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica<sup>1</sup> utilizada para a divulgação da 'Revista Recreio', o Instituto Alana (docs. 1 a 3), por meio do Projeto Criança e Consumo, vem à presença de V. Sas. NOTIFICAR a *Editora Abril S.A.* ("Abril"), a fim de que cesse tal prática nos seguintes termos.

---

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 das crianças no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [[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 publicidade e da comunicação mercadológica voltadas 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 envolvam as 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, 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 – incluindo-se a publicidade – 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.

## II. A comunicação mercadológica relacionada à promoção da ‘Revista Recreio’.

O **Projeto Criança e Consumo**, dentro do seu âmbito de atuação, constatou a prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, relacionadas à ‘Revista Recreio’.

---

<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”.

## A 'Revista Recreio' e seu foco na criança

A 'Revista Recreio' é um periódico semanal da Editora Abril, destinado a crianças e pré-adolescentes, que contém histórias em quadrinhos, curiosidades, piadas, testes, etc.

Seu grande sucesso deve-se, em grande parte, aos brindes que acompanham seus exemplares.

Além disso, como pode ser visto na edição nº 635, de 10.5.2012, a revista contém publicidades diretamente direcionadas ao público infantil, sendo que muitas delas são confundíveis com jogos ou histórias em quadrinhos que compõem o conteúdo da revista.

Lá estão as marcas de sucos 'Ades' que apresenta o filme 'A era do gelo 4', com estreia prevista para junho de 2012 (página 7); a nova coleção da Recreio 'Reino dos dragões', com patrocínio de 'Ades' (páginas. 14,15 e 19, e páginas 1, 2, 3 e 6 da seção destinada à coleção 'Reino dos dragões'); a nova série infantil da 'Cartoon Network' denominada 'Mr. Young' (página 17); revista 'Mundo Estranho' da Editora Abril S.A. na contracapa ; o livro 'A nova dieta dos pontos para crianças e adolescentes', da Editora Abril S.A. (página 23); o álbum e as figurinhas da 'saga Gormiti', da Editora Abril S.A. (página 33); os quadrinhos do 'Garoto Vivo', UFFO - Uma família fora de órbita' e 'Gemini 8', da Editora Abril S.A., na terceira capa e o site do 'Mundo Gaturro', na quarta capa.



<sup>3</sup> Revista Recreio, nº 635, 10.5.2012, encarte.

EDITORA Abril

Emagrecer pode ser divertido.

ESTE LIVRO FAZ PARTE DO PROJETO EMAGREÇA, BRASIL!

SAÚDE

cerigo 11  
cubertinho 20  
sorvete 110  
coquinha 55

a nova  
**DIETA DOS PONTOS**  
para crianças e adolescentes

Dr. Alfredo Halpern  
com as nutricionistas  
Mônica Beyruti  
e Ana Paula Monegaglia Vidigal.

SAÚDE

O endocrinologista Alfredo Halpern, com as nutricionistas Mônica Beyruti e Ana Paula Monegaglia Vidigal, adaptou a famosa Dieta dos Pontos para crianças acima de 7 anos e adolescentes.

O livro traz:

- Conceitos que resultaram em uma nova versão da consagrada Dieta dos Pontos
- Ideias para comer direito em casa, na cantina da escola, em festas e baladas
- Sugestões sobre como as famílias podem reforçar a autoestima e estimular a atividade física desde cedo.

Nas melhores bancas e livrarias!  
Se preferir, compre pelo tel. (11) 4063.8877 ou pelo site [www.lojaabril.com.br](http://www.lojaabril.com.br).

4

Outro atrativo da revista é a sua relação com o 'Portal Recreio' ([www.recreio.com.br](http://www.recreio.com.br)), mencionado na capa da revista, e no seu interior, existindo, ainda, uma página, ao seu final, dedicada exclusivamente a ele, em que são apresentadas informações sobre as novidades e coleções que o sítio dispõe.

### *O site da revista e o seu foco na criança*

Na página inicial do site<sup>5</sup> indicado, bastante colorido e atraente para o público infantil, observam-se, em destaque, em sua parte superior, dez seções: 'Coleções', 'Jogos', 'TV Recreio', 'Piadas', 'Blogs', 'Especiais', 'Fique Ligado', 'Lição de casa', 'Faça você mesmo' e 'Personagens'. Essa página conta ainda com a inserção de anúncios publicitários de diferentes marcas e

<sup>4</sup> Revista Recreio, nº 635, 10.5.2012, página 23.

<sup>5</sup> <http://www.recreio.com.br>. Acesso em 18.6.2012.

produtos, como, por exemplo, ‘Ades’, ‘Colgate’, ‘Panco’ e o mundo virtual do ‘Mundo Gaturro’.



As atividades disponibilizadas são direcionadas, sobretudo, para o entretenimento do usuário, que pode fazer o download de desenhos para colorir, de papéis de parede para a tela do computador, além de ter acesso a textos, brincadeiras e jogos.

Em relação às seções principais, acessíveis a partir dos ícones localizados na parte superior da tela inicial, verifica-se o seguinte:

- **‘Coleções’**

Nessa seção observa-se que os brindes colecionáveis, encontrados nos exemplares da ‘Revista Recreio’ - no caso, aqueles relativos ao ‘Reino dos Dragões’ - aparecem em diferentes páginas e atividades disponíveis no site. É possível obter diversas informações a respeito desses brinquedos, como as características de cada personagem e as instruções sobre sua montagem, além de fazer o download de desenhos dos personagens para colorir e de papéis de parede para a tela do computador, jogos online, vídeos, lições de casa, etc.

Nas imagens abaixo é possível verificar a adoção de linguagem imperativa e direcionada ao público infantil, por meio de slides, que direcionam a outra página web, como por exemplo:

“QUANDO CHEGA O MEU DRAGÃO?  
COMPLETE A SUA COLEÇÃO: VEJA A DATA EM QUE CADA BRINQUEDO DE  
REINO DOS DRAGÕES CHEGA ÀS BANCAS”.



“VOCÊ SABE TUDO SOBRE A AMANDA?  
A GAROTA DO REINO DOS DRAGÕES LEVA JEITO PARA GUERREIRA RIDER!  
VEJA MAIS.”



“CHEGOU A HQ ANIMADA DO REINO DOS DRAGÕES!  
ASSISTA AO 1º EPISÓDIO!”



“BAIXE DESENHOS DOS PERSONAGENS DE REINO DOS DRAGÕES PARA  
COLORIR.  
IMPRIMA OS DESENHOS E USE SUA CRIATIVIDADE PARA COLORIR”



“APRENDA A MONTAR O TAIRO, O SEGUNDO DRAGÃO DE FOGO DA COLEÇÃO REINO DOS DRAGÕES”

“VEJA COMO MONTAR O BRINQUEDO QUE VEM COM A REVISTA RECREIO”



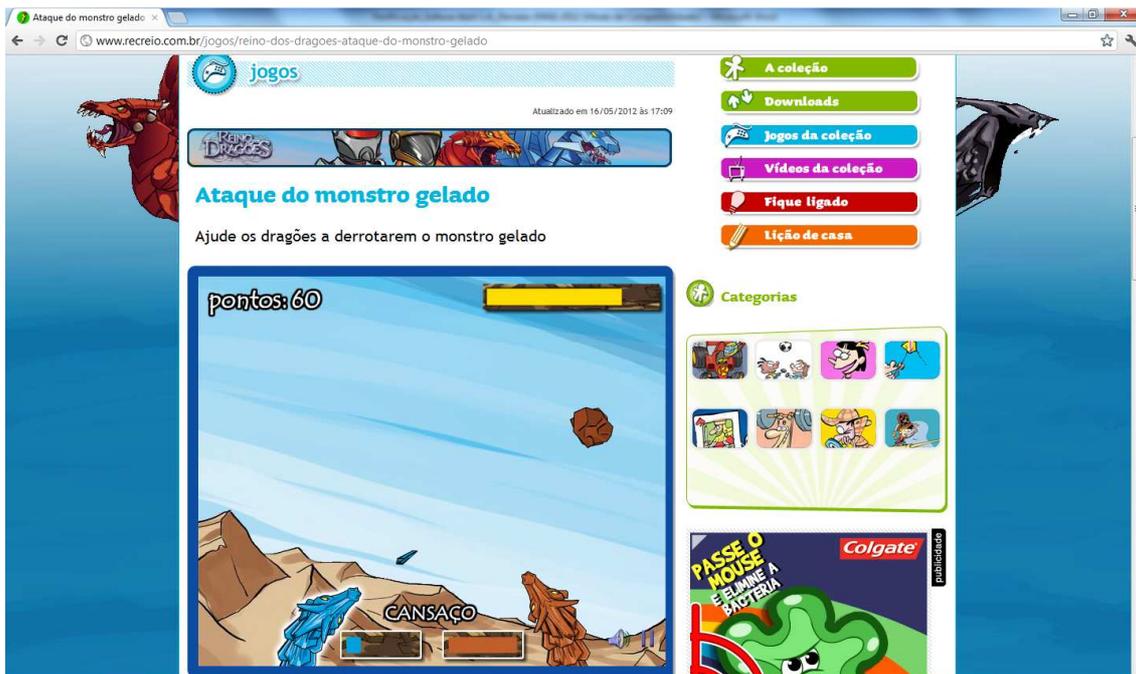
- ‘Jogos’

Em relação aos jogos disponibilizados no site, sua grande maioria se refere às coleções veiculadas junto com os exemplares da ‘Revista Recreio’.

Dividem-se em categorias: ‘Jogos de Meninas’, ‘Jogos de Desafio’, ‘Jogos de Ação’, ‘Jogos de Estratégia’, ‘Jogos de Habilidade’, ‘Jogos de Corrida’, ‘Jogos de Atenção’, ‘Jogos de Aventura’, ‘Jogos de Esporte’.

Além dessas categorias há aquelas relacionadas com as coleções de brindes que acompanham a revista. Com relação ao ‘Reino dos Dragões’ há ‘O Castelo do Dragão’, ‘O Escudo Poderoso’, ‘A Batalha dos Dragões’, ‘Dragon Rider’, ‘A gula do Dragão’, ‘O Dragão Selvagem’, ‘As relíquias do Dragão’, e o ‘Ataque do monstro gelado’.

Nesse último, o jogador deve usar os dois dragões disponíveis, com o objetivo de destruir rochas de gelo e pedra, antes de acertarem o chão, completando 5000 pontos.



- 'TV Recreio'

Nessa seção são encontrados episódios de desenhos animados (Simpsons, por exemplo), vídeos elaborados pela equipe da redação da 'Revista Recreio' que anunciam as capas e os atrativos das edições, além de publicidades também referentes às coleções encontradas na 'Revista Recreio'.

Também estão disponíveis os episódios da 'HQ Animada do Reino dos Dragões'.



O Despertar - TV Recreio - F x

www.recreio.com.br/tv-recreio/4fbd4696865be207f40001f3

**O Despertar**

O mal milenar é liberado; assista ao 1º episódio!

Jogos da coleção

Vídeos da coleção

Fique ligado

Lição de casa

Categorias

Neste episódio de estreia da história da coleção Reino dos Dragões, o garoto Felipe encontra o dragão de fogo Aldebaran e torna-se um guerreiro rider que irá enfrentar a ira de Shadow!

Mais:

- Entenda a história da coleção reino dos Dragões
- Saiba mais sobre a Pedra Pintada, que fica em Roraima
- Perfil de Aldebaran, o dragão de fogo

A coleção Reino dos Dragões é uma série de brinquedos e uma história em quadrinhos que vem toda semana com a revista RECREIO.

PASSE O MOUSE E ELIMINE A BACTÉRIA Colgate

Logo abaixo do vídeo o internauta pode clicar no link ‘Entenda a História da Coleção Reino dos Dragões’. A página obtida conta a história dos personagens e termina com a seguinte mensagem:

“SERÁ QUE FELIPE ESTÁ PRONTO PARA A GRANDE MISSÃO DE SALVAR O MUNDO? ISSO VOCÊ DESCOBRE TODA SEMANA, NA REVISTA RECREIO!

CLIQUE AQUI E CONFIRA AS DATAS EM QUE CADA BRINQUEDO DA COLEÇÃO REINO DOS DRAGÕES CHEGA ÀS BANCAS.”

“\*A história em quadrinhos da coleção Reino dos Dragões e os seus brindes são distribuídos semanalmente nas bancas desde o dia 19 de abril nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. No Norte e Nordeste, a coleção começa em 14 de junho, também nas bancas.”<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.recreio.com.br/colecoes/reino-dos-dragoes/reino-dos-dragoes-conheca-a-colecao-e-prepare-se-para-a-aventura-milenar>. Acesso em 22.6.2012.

### Sombra

Na batalha mais longa e destrutiva de todos os tempos, o poderoso imperador da China usa de toda a sua magia para transformar seus principais soldados em ferozes dragões. Juntos, os seres alados derrotam Tao Tie.

O vilão é enclausurado em uma urna de barro, destinado pelo imperador a se tornar apenas uma sombra. Em seguida, o imperador divide a Lança dos Deuses em sete relíquias mágicas: uma espada, uma máscara, uma luva, um diamante, um anel, um escudo e um bastão.

### Guardiões das relíquias

Para que o poder de Tao Tie nunca retorne, o imperador dá aos dragões guerreiros a missão de esconderem as relíquias mágicas em locais secretos e guardá-las através dos tempos.

Além disso, a urna de barro foi colocada dentro de um templo, onde ficaria protegida de olhares curiosos.

### Guerreiro rider

Milênios depois desta última batalha, já nos dias de hoje, o mundo volta a ser ameaçado pelo poder maligno de Tao Tie. Durante uma escavação na China, Jonas, o assistente do arqueólogo Klaptom, encontra a urna de barro onde Tao esteve confinado por todos estes anos e consegue abri-la.

A sombra é libertada e a criatura, que agora chama-se Shadow, sai em busca de sua Lança dos Deuses - que agora está dividida em sete relíquias espalhadas pelo planeta.

O primeiro lugar que Shadow visita é a Pedra Pintada, em Roraima, no Brasil. É neste local que o garoto Felipe está quando o vilão aparece. E de dentro da pedra, surge Aldebaran, o dragão de fogo e protetor da espada.

Felipe encontra a espada e, ao tocá-la, é revestido de uma roupa de guerreiro. Junto com Aldebaran, o menino consegue espantar Shadow. Quando a luta termina, Felipe descobre que ele é um rider, um guerreiro escolhido para ajudar os dragões a proteger as relíquias mágicas.

Será que Felipe está pronto para a grande missão de salvar o mundo? Isso você descobre toda semana, na revista **RECREIO!**

**Clique aqui e confira as datas em que cada brinquedo da coleção Reino dos Dragões chega às bancas**

*\*A história em quadrinhos da coleção Reino dos Dragões e os seus brindes são distribuídos semanalmente nas bancas desde o dia 19 de abril nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. No Norte e Nordeste, a coleção começa em 14 de junho, também nas bancas.*



AdeS

publicidade

### Raios e trovões!



Quer saber sobre os fenômenos da natureza? Tem tudo aqui (e isso pode te ajudar na escola!)

CHEGOU O ÁLBUM DE FIGURINHAS MAIS PROCURADO DA CIDADE!



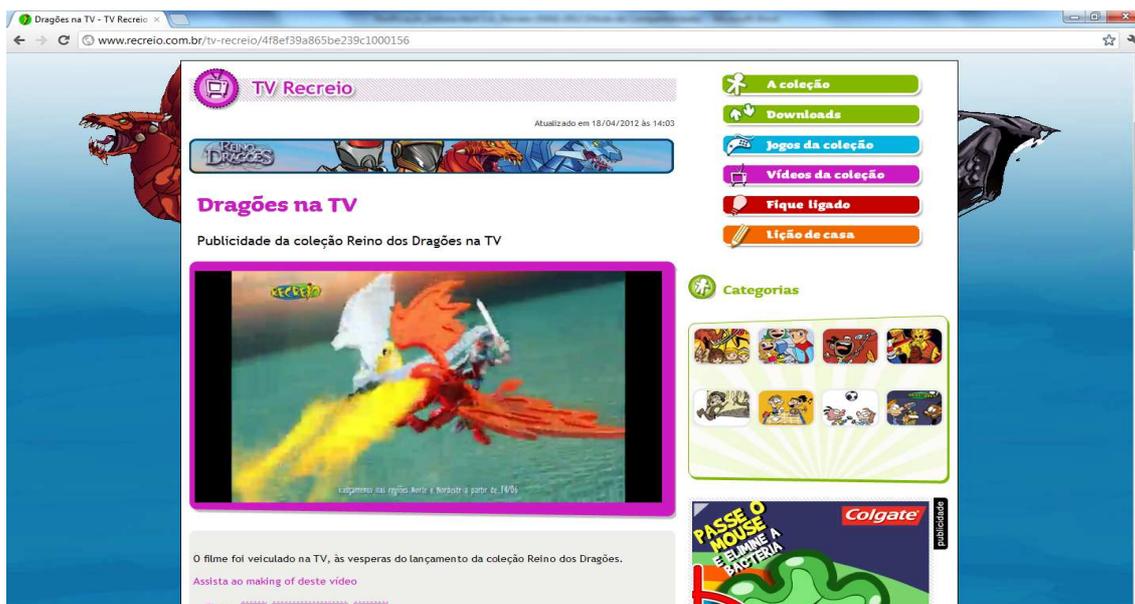
publicidade

Como é possível de se ver abaixo, a publicidade da coleção 'Reino dos Dragões' pode ser vista tanto no site em tela quanto na televisão. Foi veiculada às vésperas do lançamento da coleção 'Reino dos Dragões' nas regiões Sul, Sudeste e Centro - Oeste, no dia 18.4.2012.

Por intermédio das imagens, constata-se que a publicidade mistura fantasia e realidade, ao mostrar duas crianças com os dragões de brinquedo, logo depois dois dragões aparecem voando e soltando fogo em uma animação. O vídeo tem a seguinte narração:

“CHEGOU REINO DOS DRAGÕES, A NOVA COLEÇÃO DA RECREIO! HERÓIS E DRAGÕES MEGA-PODEROSOS EM UMA AVENTURA IRADA E CHEIA DE MISTÉRIO! NO LANÇAMENTO, A RECREIO TRAZ O DRAGÃO DO FOGO, PÁGINAS NO MANUAL DE LÍNGUA PORTUGUESA E MUITO MAIS! JÁ NAS BANCAS!

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.recreio.com.br/br-recreio/4f8ef39a865b239c1000156](http://www.recreio.com.br/br-recreio/4f8ef39a865b239c1000156). The main content area features a video player titled "Dragões na TV" with the subtitle "Publicidade da coleção Reino dos Dragões na TV". The video shows two children, a girl and a boy, looking at a book. In the background, a large red dragon is flying over a cityscape. The sidebar on the right contains several navigation buttons: "Fique ligado" (with a lightbulb icon), "Lição de casa" (with a pencil icon), and "Categorias" (with a magnifying glass icon). Below these are several small thumbnail images representing different categories or products. At the bottom of the page, there is a banner for "Colgate".



Em momento algum do vídeo fica claro que os dragões oferecidos como ‘brinde’ na revista não se movimentam por conta própria, sendo que os dragões da animação chamam muito mais atenção que o dragão de brinquedo que aparece rapidamente na mão das crianças, sendo este, portanto, pouco visível, o que caracteriza a confusão entre fantasia e realidade, e, conseqüentemente, a publicidade enganosa.

- **‘Mundo Gaturro’**

O ‘Mundo Gaturro’, como é descrito no site [www.mundogaturrorecreio.com.br](http://www.mundogaturrorecreio.com.br) em que o internauta é remetido ao clicar no ícone correspondente a sua publicidade, encontrado no site da ‘Recreio’, “é um mundo virtual especialmente projetado para que as crianças possam jogar e fazer amigos através de um simpático mascote chamado Gaturro ou Aghata, usados como avatar. É gratuito.”



Embora o jogo seja considerado gratuito, há a possibilidade de se obter um ‘passaporte’, que disponibiliza aos internautas diversas possibilidades e exclusividades dentro do jogo, que não são conferidas aos usuários comuns (não pagantes), como: personalização do Gaturro, mundos virtuais exclusivos, expansão e decoração da casa e adoção de mascotes.

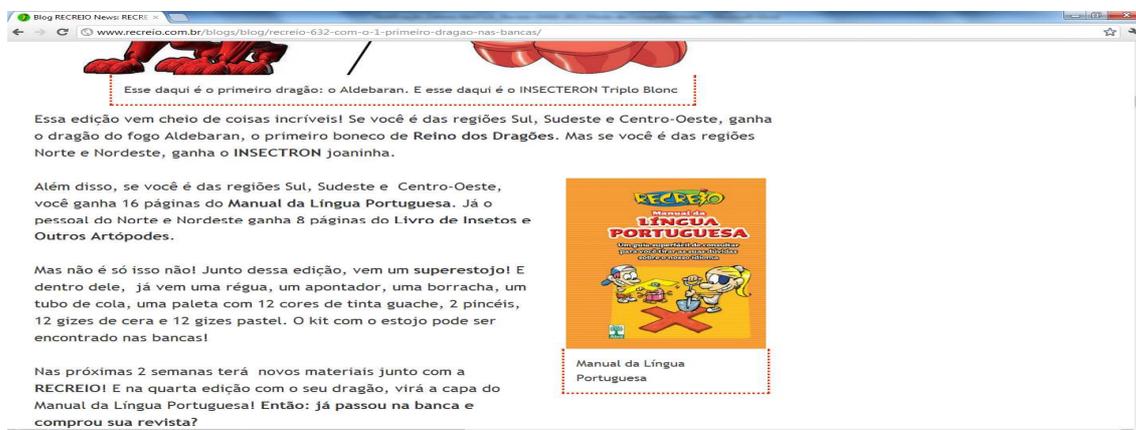
“COM O PASSAPORTE VOCÊ PODE EXPANDIR SUA CASA E DAR O ESTILO PARA CADA QUARTO QUE VOCÊ FOR CONSTRUINDO. ALÉM DISSO, VOCÊ PODE DEIXAR SEU AVATAR COM O ESTILO QUE VOCÊ MAIS GOSTA. ROCKEIRO, DINOSSAURO, PRINCESA, EXPLORADOR, PIRATA FADA, ROBÔ E MUITAS OUTRAS PERSONALIDADES QUE VOCÊ PODE COMBINAR E CRIAR.”

São oferecidas três opções para compra do passaporte, referentes ao acesso ao site pelos períodos de um mês, três meses e seis meses, mediante pagamento de R\$ 8,95, R\$ 24,95 e R\$ 44,95, respectivamente, por meio de cartões de crédito ou boleto bancário, além da opção que permite ao usuário o uso do passaporte por uma semana, mediante pagamento de R\$ 4,00 via mensagem de celular (SMS).

A ideia claramente transmitida é a de que, para ser melhor do que os demais é preciso ter mais recursos. Com dinheiro, e com o simples envio de uma mensagem de celular, outras possibilidades são disponibilizadas.

- **Blog ‘Revista Recreio’**

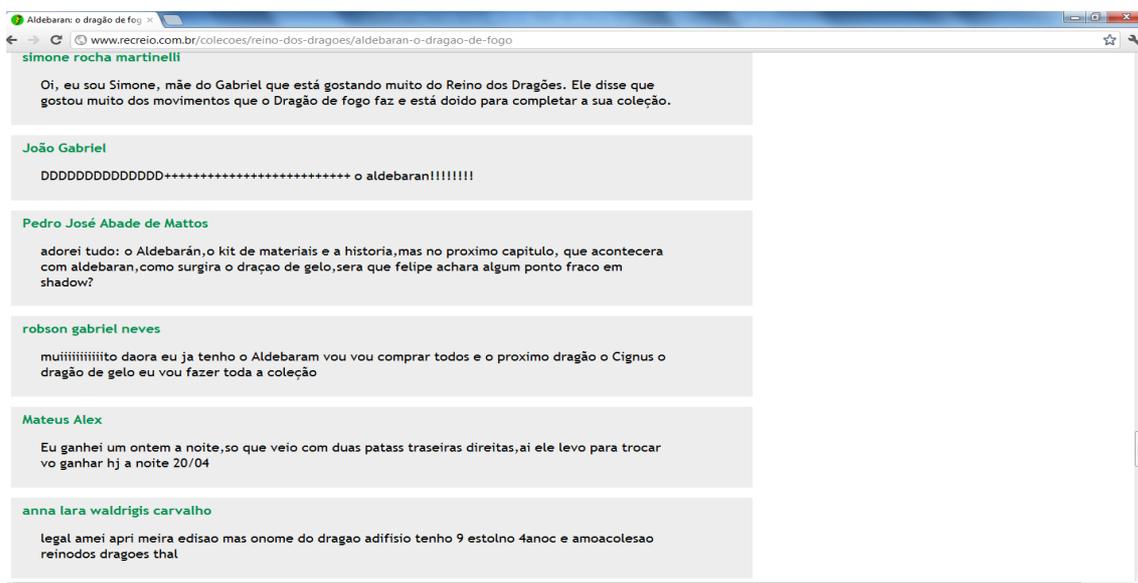
Além disso, na parte de comentários feitos pelos próprios internautas, tanto na seção de blogs quanto na seção de coleções, e pelos responsáveis em escrever no blog ‘Recreio News’<sup>7</sup>, fica evidente que o conteúdo da revista exposto fica em segundo plano, tanto no interesse das crianças em lê-lo quanto na elaboração de suas matérias, mostrando assim claramente o desejo da criança de consumir o brinquedo e não a revista em si.



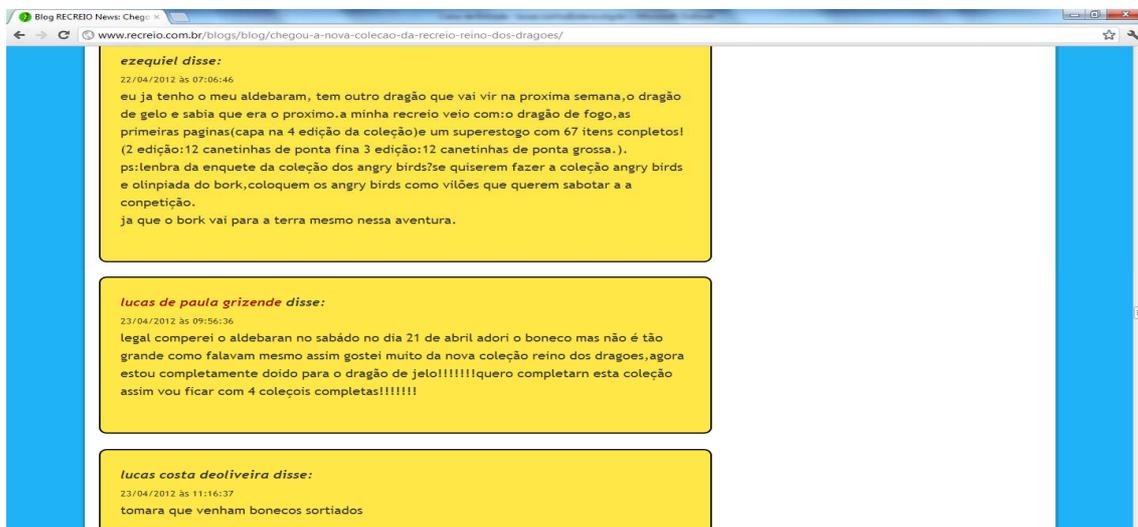
<sup>7</sup><http://www.recreio.com.br/blogs/blog/recreio-632-com-o-1-primeiro-dragao-nas-bancas/2012-04-17-22-01-07/>. Acesso em 29.5.2012.

“ESSA EDIÇÃO VEM CHEIO (sic) DE COISAS INCRÍVEIS! SE VOCÊ É DAS REGIÕES SUL, SUDESTE E CENTRO - OESTE, GANHA O DRAGÃO DE FOGO ALDEBARAN, O PRIMEIRO BONECO DO REINO DOS DRAGÕES. MAS SE VOCÊ É DAS REGIÕES NORTE E NORDESTE, GANHA O INSECTRON JOANINHA”

“NAS PRÓXIMAS 2 SEMANAS TERÁ NOVOS MATERIAIS JUNTO COM A RECREIO! E NA QUARTA EDIÇÃO COM SEU DRAGÃO, VIRÁ CAPA DO MANUL DA LÍNGUA PORTUGUESA! ENTÃO: JÁ PASSOU NA BANCA E COMPROU SUA REVISTA?”



“ROBSON GABRIEL NEVES - MUIIIIIIIITO DAORA EU JÁ TENHO O ALDEBARAN VOU COMPRAR TODOS E O PROXIMO DRAGÃO CIGNUS O DRAGÃO DE GELO EU VOU FAZER TODA A COLEÇÃO”. (grifos inseridos)

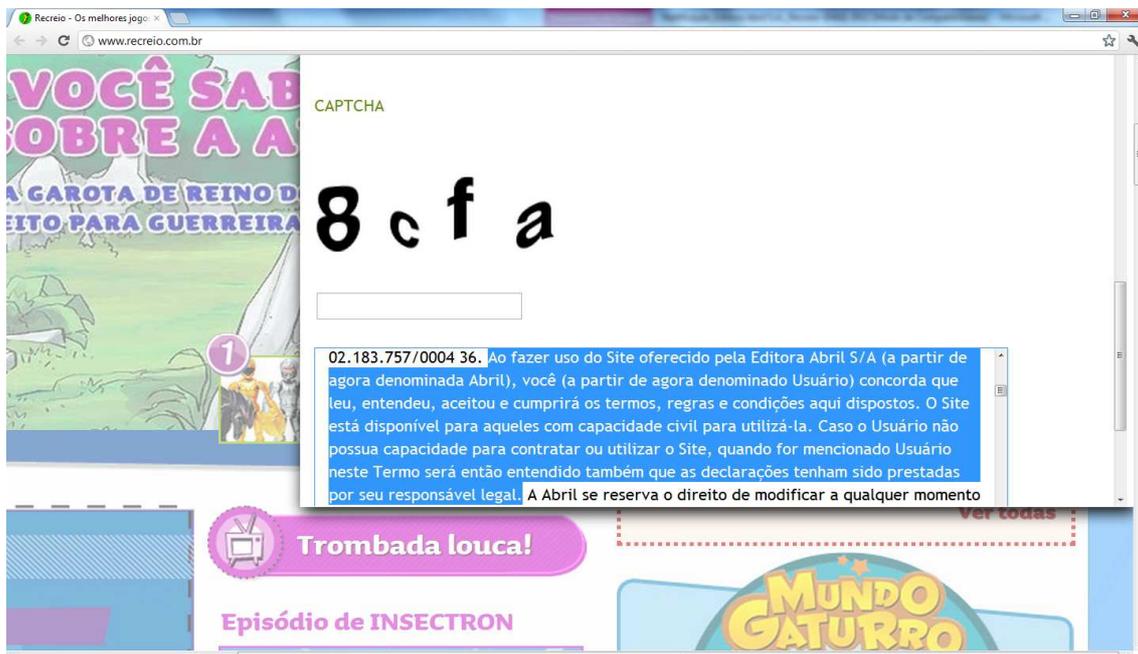


“LUCAS DE PAULA GRIZENDE - LEGAL COMPEREI O ALDEBARAN NO SÁBADO NO DIA 21 DE ABRIL ADORI O BONECO MAS NÃO É TÃO GRANDE COMO FALAVAM MESMO ASSIM GOSTEI MUITO DA NOVA COLEÇÃO REINO DOS DRAGÕES, AGORA ESTOU COMPLETAMENTE DOIDO PARA O DRAGAO DE JELO!!!! QUERO COMPLETARN ESTA COLEÇÃO ASSIM VOU FICAR COM 4 COLEÇOIS COMPLETAS!!!!” (grifos inseridos)

### *A relação do usuário com os Termos e Condições de Uso*

Na página inicial do site há o link que convida o usuário a fazer parte da “turma”, ou seja, tornar-se um membro da ‘Galera Recreio’, grupo seletivo que possibilita ao internauta participar de uma série de atividades, como fazer o download de desenhos dos personagens para colorir, papéis de parede para a tela do computador, deixar comentários, fazer sugestões e ainda conhecer primeiramente as novidades da revista e do Portal.

Porém, para o uso correto do site e cadastramento do internauta, segundo o informado pela notificada, deveriam ser observadas as instruções contidas nos ‘Termos e Condições de Uso’, que são disponíveis para visualização no cadastro e na parte inferior da tela de início.





Apesar de ser um site usado por crianças, as regras que condicionam seu uso são feitas para adultos. Além disso, são escritas com fonte muito pequena, o que dificulta sua visualização, e se valem de termos pouco compreensíveis para leigos, dentre eles as crianças, que são o foco do site e seus principais usuários.

Uma das cláusulas do referido documento diz que “o Site está disponível para aqueles com capacidade civil para utilizá-la. Caso o Usuário não possua capacidade para contratar ou utilizar o Site, quando for mencionado Usuário neste Termo será então entendido também que as declarações tenham sido prestadas por seu responsável legal”<sup>8</sup>. termo capacidade civil pode ser interpretado apenas com um mínimo de conhecimento jurídico, e, provavelmente, uma criança com idade inferior a doze anos, público alvo da revista e de seu site, não o compreenderá.

A capacidade civil, mencionada no texto, refere-se à possibilidade de as pessoas exercerem seus direitos e deveres por conta própria, o que, segundo a legislação brasileira, não se aplica aos menores de 16 anos, considerados absolutamente incapazes. Por essa razão, precisam da assistência daqueles que são por eles responsáveis, via de regra, seus pais.

Observa-se que a criança usuária do site não compreende a especificidade dessa regra, e, portanto, não pode ser obrigada pela notificada a pedir a seus pais para que a auxiliem. Tampouco se pode presumir que os pais da criança que acessaram o site concordaram com os termos apresentados.

Assim, o que se tem é que a estratégia de comunicação mercadológica utilizada pelo site disponibilizado pela empresa ora notificada, bem como por sua revista, e em toda a publicidade neles inserida, direciona-se

<sup>8</sup> <http://www.recreio.com.br/avulsas/termos-e-condicoes-de-uso-do-site>. Acesso em 29.5.2012

exclusivamente àqueles considerados incapazes para exercer, por conta própria, seus direitos e obrigações, pois a linguagem visual é toda infantil, os jogos e as falas são voltados para este público.

No entanto, não podendo ser eles responsabilizados por quaisquer danos que causem, ou lhes sejam causados, decorrentes da utilização dos produtos e serviços ofertados, a responsabilidade passa a ser integralmente dos seus pais, que não receberam quaisquer mensagens de forma direta pela notificada. São eles que, presumidamente, concordam com a política da empresa e, conseqüentemente, decidem, mas não são eles que são informados, ou atraídos pela estratégia de comunicação mercadológica.

O ideal seria que houvesse uma identidade entre o destinatário da mensagem comercial e o responsável pela aquisição dos produtos. Que houvesse um diálogo entre empresa e responsáveis e não uma relação entre ambos intermediada pelo desejo inserido nas crianças. As mensagens deveriam, portanto, ser transmitidas, de forma direta, clara e inequívoca, para os pais, e não para as crianças, para que além da presunção da concordância com tudo o que é oferecido houvesse a certeza de que ela foi realmente concedida.

Vale reforçar que dirigir publicidade às crianças não é prática ética tampouco legal, ainda que os produtos sejam para consumo infantil. Isso porque as crianças não conseguem discernir adequadamente a diferença entre conteúdo e publicidade, nem resistir ou refletir criticamente sobre seus apelos. Assim sendo, toda forma de publicidade de produtos infantis, para que seja ética, deveria ser sempre exclusivamente dirigida aos pais ou responsáveis, maiores e capazes.

### **III. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida pela representada para a promoção da 'Revista Recreio'.**

#### ***O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais***

Segundo uma pesquisa da Datafolha<sup>9</sup>, 57% das crianças entre 3 a 11 anos acessam a internet e este número aumenta para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. Os sites mais acessados são de jogos on-line, que representam 40%. Por outro lado, as crianças assistem a 5h17min09s<sup>10</sup> de televisão, em média, diariamente. Unindo esses dados, e considerando a existência de outros meios, como revistas, rádio, outdoors, colocação em pontos de venda, embalagens, por exemplo, é

---

<sup>9</sup> Pesquisa encomendada pelo Instituto Alana sobre Consumismo Infantil e realizada pela Datafolha em fevereiro de 2010: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf). Acesso em 29.5.2012.

<sup>10</sup> De acordo com: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2011) - crianças de 4 a 11 anos das classes ABC.

possível ter ideia do quanto às crianças estão expostas, diretamente, às estratégias de comunicação mercadológica.

Aproveitando-se desses canais de comunicação direta com as crianças, as empresas desenvolvem estratégias de marketing que geram tríplice impacto: visam diretamente aos pequenos, indiretamente aos pais (influenciados por estas) e, ainda, aos futuros consumidores que aquelas serão.

A ‘Revista Recreio’ e seu site interativo constituem claro exemplo de transmissão de mensagem comercial às crianças no momento em que elas buscam entretenimento.

Das imagens apresentadas, constata-se que o conteúdo do site, que segue a mesma linha desenvolvida pela ‘Revista Recreio’ é inteiramente voltado para o incentivo ao consumismo infantil. Trata-se de um instrumento de divulgação de produtos e da fomentação do interesse das crianças pelo que lhes é ofertado, por meio da relação entre diversão e entretenimento com o consumo.

Constituem, conforme será esclarecido, estratégias publicitárias abusivas que comprometem o saudável desenvolvimento infantil e não respeitam a peculiar condição em que se encontra a criança, uma vez que abusando de sua credulidade e de sua visão crítica do mundo, ainda em formação, apresentam valores distorcidos, estimulam o consumismo excessivo, a violência e a agressividade. Algumas delas são, inclusive, enganosas, pois anunciam os brinquedos sem dar a dimensão exata que têm, tampouco suas características (os brinquedos não voam sozinhos).

A página inicial do site anuncia diferentes coleções, que se relacionam com os jogos nele disponibilizados. Todas as seções da página internet envolvem a demonstração das coleções e o estímulo a sua aquisição, e de modo nada sutil todas as ferramentas utilizadas para a promoção da revista e dos brindes colecionáveis, como os jogos, vídeos, atividades, são atrelados uns aos outros – por exemplo, a brincadeira com apenas um dragão não seria suficiente para que uma criança pudesse se divertir: é necessário que ela coleccione dragões com os amigos, e que tenha todos os personagens da coleção.

A situação se agrava se for considerado que o caráter venal destes veículos, expostos também pela veiculação de publicidades de outros produtos, como os de higiene bucal da ‘Colgate’, as bebidas da ‘Ades’, o jogo do ‘Mundo Gaturro’, os produtos alimentícios da ‘Panco’, ou os sucos ‘Tang’, não será compreendido pela maioria das crianças, dada sua peculiar condição de desenvolvimento. Para elas, tanto o site como a revista são instrumentos de aventura e entretenimento, e exatamente pelo fato de que não o percebem como um mecanismo de vendas, é que esse tipo de estratégia se torna tão abusiva, desleal e perversa.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem possa ser decifrada e identificada pelas crianças, o que a reveste de abusividade e consequente ilegalidade, nos termos da lei.

### ***A transmissão de valores distorcidos***

O direcionamento direto da comunicação mercadológica às crianças é claro, fato este que constata a partir da análise de seus elementos comerciais, tanto as cores fortes quanto a utilização de personagens sabidamente populares entre os leitores da revista, que são os mesmos encontrados em suas coleções, quadrinhos, vídeos e disseminados em seu site.

Este direcionamento inadequado, que atrela tais personagens a brinquedos colecionáveis, acaba por incentivar o consumo exagerado dos produtos, tanto para obter os “brindes” colecionáveis quanto em razão da relação estabelecida entre a ‘Revista Recreio’ - e seus produtos, consequentemente - e a diversão.

Percebe-se que dessa forma a transmissão de valores distorcidos, como o materialismo excessivo, estímulo ao colecionismo e necessidade de pertencimento a um grupo para ter mais acesso a um bem desejado, no caso, diversão. O foco da comunicação mercadológica deixa de ser a revista em si e passam a serem as aventuras que o consumo pode proporcionar e os brinquedos disponibilizados. Dessa forma, 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.

A conjugação de produtos mostrados, durante o comercial e nos vídeos da coleção, constitui uma estratégia de marketing para mostrar 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 ideia que é veiculada, de forma pouco sutil, é a de que não basta ter um dos brinquedos, mas que é preciso montar a coleção.



Esta enorme gama de produtos que são oferecidos para as crianças por meio de agressiva comunicação mercadológica – menções à promoção em comercial em mídia televisiva, e na internet, além de todos os anunciantes inseridos tanto na revista como no site – acaba incentivando hábitos de consumo inconsequentes.

Para se conseguir todos os “brindes” de uma única coleção (tomando como referência a coleção ‘Reino dos Dragões’) disponibilizados pela promoção seria necessário consumir 12 exemplares da ‘Revista Recreio’ e gastar a quantia de R\$ 120,00 (cento e vinte reais - preço calculado com base no preço do exemplar vendido nas bancas). Com certeza, este é um valor que faria diferença em muitos dos orçamentos das famílias brasileiras.

Some-se a isso o fato de que a criança passará a desejar o creme dental, os alimentos e bebidas anunciados, além da inscrição em todos os concursos e promoções que também são anunciados no portal.

Além disso, 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.

CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de ESTELA RENNER, ilustra de forma bastante clara este comportamento<sup>11</sup>. Afirmar 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 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.

No caso em tela, ter os brinquedos da coleção, pertencer à ‘Galera Recreio, e adquirir o passaporte do ‘Mundo Gaturro’, 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. Paralelamente a isso, a publicidade de uma forma geral e a estratégia aqui contestada em particular, transmitem a ideia de que possuir produtos trará felicidade.

---

<sup>11</sup> 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.

Neste ambiente, é possível que as crianças se tornem consumistas e acabem dando mais valor ao “ter” do que ao “ser. A professora da Escola de Medicina de Harvard 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.”<sup>12</sup> (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 vêm ocorrendo.

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 inconsequente, é responsável por uma grande produção de lixo, que é atualmente um dos grandes problemas ambientais, pois em geral a destinação que lhe é dada não é adequada.

---

<sup>12</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*. São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

***Público alvo da promoção: crianças -indivíduos presumidamente hipossuficientes***

Não há dúvidas que a estratégias de comunicação mercadológica adotadas para a promoção da 'Revista Recreio' e suas coleções foram direcionadas eminentemente ao público infantil. Empresas adaptam suas ações mercadológicas para esse público mais suscetível, aproveitando-se dos processos inconclusos de formação da resistência emocional e intelectual dos pequenos. Este preocupante cenário é retratado por NICOLAS MONTIGNEAUX<sup>13</sup>, publicitário especializado em marketing infantil, em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o publico infantil, expõe de forma didática esta nociva prática:

“As empresas se desenvolvem na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu, como veremos mais adiante, na criação de serviços ou de produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.”

Essa postura do mercado atual reitera a ideia de que a criança é:

“fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar.(...) Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.”<sup>14</sup>

Entretanto, mesmo com essa visão atual de mercado, em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido plenamente, sua percepção do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>15</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

---

<sup>13</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças - A força dos personagens e do marketing para falar como consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 - 20.

<sup>14</sup> Op. cit.

<sup>15</sup> *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS EBENJAMIN<sup>16</sup> assevera:

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

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

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microsistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos). Esta matéria será a seguir melhor detalhada.

#### IV. 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 esta 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

---

<sup>16</sup>In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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 publicidade, 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.”<sup>17</sup> (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 inconsequentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo; o estresse familiar; a obesidade, o sobrepeso e outros transtornos alimentares; a violência; a erotização precoce; dentre outros.

---

<sup>17</sup> *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.

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 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, o site na internet utilizados para a promoção da 'Revista Recreio' e seus brinquedos colecionáveis, e as publicidades inseridas na própria revista, 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 publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo ou do site em que está inserida), 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.

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**, 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)

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.

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial antiética, abusiva e, conseqüentemente, ilegal, que deve ser amplamente combatida.

## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a comunicação mercadológica, composta por mensagens publicitárias presentes em site da internet, revista e televisão, diretamente direcionadas a crianças, e mescladas ao conteúdo destinado ao seu entretenimento, além da utilização de personagens conhecidas pelas crianças leitoras da revista em brindes e brinquedos, estimulando o seu consumo, a empresa ora notificada 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.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, **NOTIFICAR** a empresa Editora Abril S.A. para que cesse a comunicação mercadológica em questão, relacionada a ‘Revista Recreio’ e ao seu portal na internet ([www.recreio.com.br](http://www.recreio.com.br)) no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
Coordenadora Geral

**Ekaterine Karageorgiadis**  
Advogada

**Lucas Giovanni Santos da Cunha**  
Acadêmico de Direito