



São Paulo, 6 de abril de 2015

À

A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Rebouças, 3970, 2º Subsolo, Loja 2003

São Paulo-SP

05402-600

Ref.: Notificação. Solicitação de informações sobre o direcionamento de publicidade ao público infantil para promoção do parque de diversões Kidzania.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças pelo parque de diversões Kidzania, realizada pela empresa *A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda.* ('Kidzania'), o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que apresente informações, nos seguintes termos.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, o **Instituto Alana** reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<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 mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

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

I. O Kidzania.

O Kidzania é uma rede de parque de diversões que chegou ao Brasil no final de 2014, quando inaugurou seu estabelecimento em São Paulo, no 2º subsolo do Shopping Eldorado. O país é o 15º do mundo a receber a franquia, que tem 18 unidades (Chile, Egito, Índia, Indonésia, Japão, Kuwait, Portugal, Malásia, Coréia do Sul, Tailândia, Emirados Árabes e três no México) e pretende, de acordo com declaração de seu presidente Xavier López Ancona à Folha de São Paulo¹, expandir para outros cinco países ainda neste ano.

A ideia principal desse parque de entretenimento é simular uma cidade em miniatura, na qual crianças a partir de 4 anos poderiam realizar atividades como se adultas fossem. Assim, as crianças desempenhariam profissões e seriam pagas pelo seu trabalho, podendo utilizar o dinheiro recebido para fazer compras e participar de atividades de entretenimento.

Todas as transações são realizadas com uma moeda própria da cidade fictícia, chamada Kidzo, e a entrada para o parque custa R\$ 100,00 ou R\$ 120,00 para crianças e R\$ 50,00 para adultos.

A descrição presente no site do Kidzania esclarece seu funcionamento²:

“De médico para chefe de cozinha, a Kidzania oferece aproximadamente 100 interpretações de atividades em mais de 70 estabelecimentos. Aqui as crianças brincam de trabalhar para ganhar kidzos, moeda própria Kidzania, e movimentam a economia local pagando por bens e serviços na cidade. Kidzania é uma cidade completa, com hospital, bombeiro, salão de beleza, banco, estação de rádio, supermercado, TV, pizzaria, teatro e muito mais. Projetada em escala infantil, todas as instalações são adequadas para o tamanho das crianças.”³

Há descontos de 50% para visitas de grupos de estudantes, organizadas por suas escolas, cuja presença é noticiada no Facebook do Kidzania. O espaço recebe visitas de escolas de segunda a quinta-feira.

¹ BARBOSA, Mariana. *Empresa investe US\$ 25 mi em parque que simula cidade para crianças*. Folha de São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1592712-empresa-investe-us-25-mi-em-parque-que-simula-cidade-para-criancas.shtml>. Acesso em 4.3.2015.

² Disponível em: <http://www.kidzania.com.br/role-playing.php>. Acesso em 13.3.2015.

³ Disponível em: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br>. Acesso em 13.3.2015.



Grupo de crianças ingressando ao Kidzania pelo Checkin da TAM



Grupo de crianças trocando seus Kidzos no Banco Bradesco

Segundo Pedro Faria, gerente de conteúdo de Kidzania, em entrevista na reportagem “Kidzânia: a cidade contra a infância” veiculada pelo Portal Aprendiz em 30.3.2015⁴, a atividade extracurricular seria “um teste vocacional natural, para a criança descobrir brincando o que ela gosta de fazer”.



Crianças brincando de fotógrafas em atividade patrocinada pela Nikon

A proposta, de acordo com informações disponibilizadas pelo Kidzania, teria como objetivo o ‘edutenimento’, ou seja, a educação por meio do entretenimento, oferecendo “às crianças e seus pais um ambiente seguro, único, realista e educacional, que permite aos meninos e meninas, com idades entre 4 e 14 anos, fazer o que é da natureza deles: brincar”⁵.

As atividades oferecidas dentro do empreendimento, de acordo com informações disponibilizadas em seu site, seriam “uma poderosa ferramenta de aprendizagem”. Em cada brincadeira, as crianças aprenderiam “sobre o funcionamento da sociedade, educação financeira, trabalho em equipe, independência, autoestima e habilidades da vida real”⁶.

Na seção “Valor Educacional” de seu site, a empresa descreve os supostos benefícios educacionais das atividades desempenhadas no Kidzania:

⁴ Disponível em: <http://portal.aprendiz.uol.com.br/2015/03/30/kidzania-a-cidade-contra-a-infancia/>. Acesso em: 30.3.2015.

⁵ Disponível em: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br>. Acesso em 13.3.2015.

⁶ Disponível em: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br>. Acesso em 13.3.2015.

“O jogo de interpretação é uma forma universal de brincadeira apreciada por crianças de todo o mundo. Psicólogos, educadores e especialistas deste tipo de diversão são consultados durante o desenvolvimento de cada Kidzania para garantir que nosso conteúdo curricular seja correspondente à criatividade, pensamento crítico, comunicação, confiança e colaboração. Ao misturar a realidade com o entretenimento, a Kidzania oferece uma experiência autêntica e poderosa de desenvolvimento, preparando as crianças para compreenderem e gerenciarem seu mundo. Elas adquirem habilidades da vida real, aprendem como trabalhar e ter uma carreira. Enquanto se divertem na Kidzania, desenvolvem a socialização, cooperação e respeito mútuo.”⁷

II. A comunicação mercadológica realizada para a promoção do Kidzania.

Anúncios sobre a existência do Kidzania são verificados em locais públicos da cidade de São Paulo, como nas estações da linha 4 Amarela do Metrô e em relógios de rua, e em meios de comunicação, como sites, revistas e Facebook.



Relógio localizado próximo à Praça João Mendes, no centro da cidade de São Paulo

⁷ Disponível em: <http://www.kidzania.com.br/education.php>. Acesso em 13.3.2015.



Anúncio presente na página 59 da Revista 29 horas

É possível perceber o direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil. As frases “HOJE SOU BOMBEIRO” e “VENHA BRINCAR DO QUE VOCÊ QUER SER”, associadas à imagem de crianças, indicam qual o público alvo da mensagem.

Na página do Facebook do Kidzania⁸, por sua vez, são encontrados anúncios referentes aos períodos de Carnaval e Páscoa, também direcionados às crianças, conforme se comprova por frases como “VENHA BRINCAR, PULAR E SE DIVERTIR”, acompanhadas por ilustrações das personagens de Kidzania:

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/KidZaniaSPaulo?fref=ts>. Acesso em: 16.3.2015.



Anúncio presente na página do Facebook da empresa⁹

Fotos de crianças realizando as atividades também são frequentes nas mensagens publicitárias presentes do Facebook da empresa, com frases que chamam as crianças a irem ao Kidzania.



Imagem presente na página do Facebook da empresa

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/KidZaniaSPaulo/photos/a.479063265484648.109971.174104119313899/852484828142488/?type=1&theater>. Acesso em: 16.3.2015.

“A PIZZA NA KIDZANIA JÁ É DELICIOSA! AGORA, IMAGINE, DE CHOCOLATE! DE 28 DE MARÇO A 5 DE ABRIL A KIDZANIA ESTARÁ NO CLIMA DA PÁSCOA, ENTÃO VENHA PARA CÁ FAZER DIVERSAS ATIVIDADES INCRÍVEIS! #PASCOANAKIDZANIA#KIDZANIASAOPAULO”



Imagem presente na página do facebook da empresa

“A ESCOLA DE PINTURA DA KIDZANIA ESTÁ ESPERANDO PARA EXIBIR O SEU TALENTO NESTA PÁSCOA. TEREMOS VÁRIAS TELAS TEMÁTICAS ESPECIAIS DE 28 DE MARÇO A 5 DE ABRIL. NÃO FIQUE DE FORA! #PASCOANAKIDZANIA #KIDZANIASAOPAULO””

Dessa forma, é possível compreender que a prática descrita configura-se como comunicação mercadológica da empresa direcionada ao público infantil, realizada para promover o empreendimento Kidzania.

III. As atividades mediadas por marcas.

Atualmente, o Kidzania abriga aproximadamente 50 atrações que, em sua maioria, contam com o patrocínio de marcas, responsáveis por proporcionar às crianças a experiência das profissões e todas as demais atividades oferecidas.

Assim, as crianças têm contato com marcas, logotipos e produtos de empresas nas diferentes atividades ofertadas, de forma a cumprir um ponto fundamental da experiência do Kidzania: “a integração do mundo real, com marcas que patrocinam as empresas da cidade e suas atividades”¹⁰.

Segundo Pedro Faria, gerente de conteúdo do Kidania¹¹, não há “espaço para a marca dirigir o que o monitor vai falar para as crianças”, pois “as marcas nos ajudam com o *know how* e trazem realismo para a experiência”, mas não participariam da criação dos scripts das atividades que seriam uma propriedade intelectual de Kidzania.

No entanto, basta uma visita ao empreendimento para ter a dimensão de que os monitores ao transmitirem às crianças o script ensaiado também inserem em seu discurso o nome da marca das empresas patrocinadoras, reforçando sua presença para o público infantil.

A Reportagem “Empresa investe US\$ 25 mi em parque que simula cidade para crianças”, publicada no Jornal Folha de São Paulo em 21.2.2015¹², ilustra a intensa exposição das crianças às marcas durante o tempo que permanecem brincando:

“As crianças depositam Kidzos no Bradesco, trabalham enformando chocolate da Copenhagen e embalando sucos Su Fresh. Pilotam avião em um simulador da TAM, brincam de repórter da Folha, de radialista da CBN e até de missionário da Unicef. O caminhão de bombeiro é patrocinado pela Porto Seguro, e o transporte de valores é da Prosegur. Há ainda médicos, policiais, frentistas, carteiros, artistas e jogadores de futebol, sem patrocinadores, e também uma universidade. Diplomados ganham mais. As crianças podem gastar no salão Risqué ou na barbearia Bozzano, colorindo desenhos na loja da FaberCastell ou com pizza e sanduíche que elas mesmas fazem na Pizzaria 1900 e no Burger King.”

¹⁰ Disponível em: <http://www.kidzania.com.br/partnership-overview.php>. Acesso em: 13.3.2015.

¹¹ Disponível em: <http://portal.aprendiz.uol.com.br/2015/03/30/kidzania-a-cidade-contra-a-infancia/>. Acesso em: 30.3.2015.

¹² BARBOSA, Mariana. *Empresa investe US\$ 25 mi em parque que simula cidade para crianças*. Folha de São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1592712-empresa-investe-us-25-mi-em-parque-que-simula-cidade-para-criancas.shtml>. Acesso em 4.3.2015.



Foto da Barbearia patrocinada pela Bozzano (fevereiro/2015)

Vídeos disponibilizado pelo canal KidzaniaBR¹³ São Paulo, também deixam claro a presença intensa de marcas ao longo de todo o estabelecimento. Durante o vídeo são marcantes os logotipos das empresas Tam S.A., Banco Bradesco S.A., Nikon do Brasil Ltda., Porto Seguro S.A., dentre outras.

Até o momento, 24 empresas, representando 27 marcas, fazem parte da rede Kidzania: Cesar Momo Comercio De Alimentos Ltda. (1900 Pizzeria), Ajinomoto Interamericana Indústria e Comércio Ltda (Ajinomoto), Hypermarcas S/A (Bozzano, Risqué, Zero Cal e Pom Pom), Banco Bradesco S.A. (Bradesco), Brandili Têxtil Ltda. (Brandilli), Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda. (Burguer King), Radio Excelsior S/A (CBN), A.W. Faber-Castell S.A. (Faber Castell), Sánchez Cano Ltda (Balas Fini), Heinz Brasil S.A (Heinz), Folha da Manhã S.A. (Folha de São Paulo), Chocolates Kopenhagen Ltda (Kopenhagen), Made in Brazil Com. e Imp. Ltda (Made in Brazil), Nikon do Brasil Ltda. (Nikon), Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. (Massinha Play Doh), Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé), Porto Seguro S.A. (Porto Seguro), Prosegur Brasil S.A. (ProSegur), PBC Comunicação Ltda. (Publicis), Rossi Residencial S.A. (Rossi), Wow Nutrition Industria e Comercio S.A. (Sucos Su Fresh), Tam S.A. (Tam), Yakult S.A. Indústria e Comércio. (Yakult) e Reckitt Benckiser Brasil Ltda. (Nugget).

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CA5ZR2izDIY> e <https://www.youtube.com/watch?t=44&v=jT4jfkQd0DE>. Acesso em 30.3.2015.



Foto da Oficina do Hamburguer da empresa Burguer King (fevereiro/2015)



Assistente de indústria, patrocínio da marca Su Fresh
(fevereiro/2015)



Assistente de indústria, patrocínio da marca Su Fresh
(fevereiro/2015)

Apesar da grande quantidade de empresas presentes, ainda há espaços não patrocinados. No entanto, de acordo com declaração dada à Folha de São Paulo¹⁴ pelo presidente da Kidzania Brasil, Emilio Medina, nada impede que surjam novas parcerias.

Dessa forma, é possível concluir que o objetivo de promover a educação por meio do entretenimento (edutenimento) do Kidzania é prejudicado pela existência massiva de marcas e, também, pelo dirigismo excessivo presente nas brincadeiras realizadas que limita que as crianças façam uso de sua criatividade para desempenhar as tarefas existentes. Por exemplo: a atividade de assistente de indústria de uma fábrica de sucos consiste na aprendizagem dos procedimentos de produção e fabricação do produto, devendo ser realizada no tempo de 20 minutos e com capacidade máxima para 8 crianças.

IV. Aspectos negativos 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

¹⁴ MOLINERO, Bruno. *Em novo parque de SP crianças 'trabalham' e fazem compras*. Folha de São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2014/12/1564840-em-novo-parque-de-sp-criancas-trabalham-e-fazem-compras.shtml>. Acesso em: 5.3.2015.

conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a 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.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua condição de pessoa em peculiar 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 e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as ações de *branded entertainment*; 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. 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.

Ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumelistas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Resolução 163 do Conanda, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária (artigo 36 do CDC). O CDC também estatui no seu artigo 37, §2º 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 sua hipervulnerabilidade. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, diminuição de brincadeiras criativas, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e consumismo.

Especificamente com relação a Kidzania, além da publicidade do estabelecimento comercial dirigida às crianças, em espaços públicos e meios de comunicação, a análise do modelo de negócio proposto revela que existe pouco espaço para a criança exercer a criatividade.

Ao experimentarem as “profissões”, as crianças são guiadas por regras impostas no script criado pelo Kidzania e transmitido pelo monitores, que informa a ação, o número de participantes, sua idade mínima o tempo de duração de cada operação.

Quando as crianças são autoras de suas brincadeiras, o brincar torna-se uma importante forma de aprendizado, porém quando ele é dirigido e mediado por marcas há o desrespeito ao direito das crianças¹⁵.

Além disso, o empreendimento reproduz um modelo de cidade privatizada, mediada por trocas financeiras, sem espaços públicos, contato com a natureza ou momento de ócio, que é justamente o modelo de espaço urbano questionado por aqueles que estudam o tema, como o economista e professor LADISLAU DOWBOR.

“É significativo que em muitos lugares jovens, e até crianças, às vezes com apoio dos professores – outra classe á procura do sentido do que

¹⁵ PEREIRA, Laís Fontenelle. *Kidzania, cidade nada ideal para crianças*. Disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/kidzania/>. Acesso em 16.3.2015.

ensina – estão arregaçando as mangas e começando a tomar iniciativas organizadas. Vimos na Itália um movimento de crianças pela recuperação das praças. Um filme-reportagem feito pelas próprias crianças mostra a passeata, a negociação com a prefeitura, e o resgate progressivo de praças transformadas em estacionamento, **para que voltem a ter água, árvores, espaço para brinquedos e jogos, uma dimensão de estética, de lazer, de convívio.** Em muitas cidades já há câmaras-mirins, e não se podem aprovar projetos de espaços públicos sem o aporte do interesse organizado das crianças. Em muitos lugares, foram organizados trajetos seguros, acompanhando as principais rotas das crianças entre as escolas e lugares de lazer, para melhorar a sua mobilidade e sentimento de liberdade na sua cidade: a tecnologia é simples, são aqueles passinhos pintados na calçada, semáforos, algum reforço de policiamento. **O que estas experiências têm em comum, é o sentimento, por parte das crianças, de estarem recuperando o seu direito à cidade, à cidadania.**¹⁶ (grifos inseridos).

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.

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 falam com elas.

A utilização da criança como promotora de vendas

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de incutir no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de

¹⁶ Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/artigos/ser-jovem-nao-e-facil>. Acesso em 30.3.2015.

produção de suas estratégias, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

“a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil”.¹⁷ (grifos inseridos)

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE¹⁸ expõe:

“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.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%¹⁹ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

¹⁷Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

¹⁸TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.11.2013.

¹⁹NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”²⁰. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:

	BEBÊS			CRIANÇAS						PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância			Comportamento criança						Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra			Personagens			Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra			Personagens			Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<i>Criança influencia a compra, mãe decide.</i>												
	<i>Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.</i>												

21

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar as crianças e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução

²⁰ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

²¹ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. SUSAN LINN descreve o impacto relatado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido”.²² (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”²³ aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens publicitárias possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

²² LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

²³CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.

<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares — principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h22min²⁴ em frente às telas da televisão.

A internet é também uma crescente influência. As crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial. Atualmente, 77% das crianças/adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, e além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via celular, que era de 18% em 2012 e saltou para 35% em 2013. No que tange às redes sociais, 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social de mais uso e 63% acessam redes sociais todos, ou quase todos, os dias.²⁵

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, brinquedos, ou nos seus espaços de convivência, a criança facilmente poderá reconhecê-lo — mesmo que não se lembre de onde — e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como rádio e internet, com ações em espaços de convivência da criança, como parques e shoppings centers, e em seus brinquedos, além da transformação de um produto em personagem animada, facilmente percebida pelas crianças, constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Conseqüentemente, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando a sua influência nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada — e também na de seus responsáveis.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

²⁴ Dados do Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) — crianças de 4 a 11 anos das classes ABC.

²⁵ Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 30.3.2015.

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: associação das marcas a formas de entretenimento infantil.

O modelo de negócio de Kidzania é desenvolvido por meio de comercialização de espaços – as atividades - às marcas patrocinadoras.

No entanto, mais do que um simples licenciamento do uso de sua marca pelas empresas patrocinadoras, essas se beneficiam com o roteiro produzido pelo Kidzania.

As marcas são apresentadas aos ‘senhores’ e ‘senhoritas, ou seja, às crianças que participam das brincadeiras, pelos monitores, em seu discurso ensaiado. O impacto é o mesmo daqueles obtidos com ações de *branded entertainment* ou *advertainment*²⁶, gênero que contempla o *merchandising* ou *product placement*. Afinal, a empresa patrocinadora se aproxima da criança, com o objetivo de gerar identificação com sua marca e seus produtos, durante o momento de entretenimento infantil.

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH²⁷ intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ revela: “Para prender a atenção delas (crianças), seja lúdico e divertido”.

Os resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Conforme estudo realizado pela ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSICOLOGIA²⁸, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de

²⁶ “Também chamado de *advertainment*, conteúdo de marca e marketing de conteúdo, *branded content* é todo conteúdo de entretenimento produzido por marcas com o objetivo de aproximar-se do público, fortalecer e associar valores à marca e trabalhar o engajamento”. Disponível em: <http://redatorweb.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>. Acesso em: 30.3.2015.

²⁷ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 16.11.2013.

²⁸ Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM²⁹, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo ou brincadeira, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para os pequenos suas reais intenções.

Além disso, em geral, não veicula claramente as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

²⁹ Disponível em: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 16.11.2013.

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer”.** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo.

Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que os pequenos possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

Conclui-se que ao misturar suas marcas a formas de entretenimento e diversões infantis as empresas se valem da inexperiência do público infantil para vender seus produtos, o que configura postura ilegal e antiética, pois se vale da inexperiência de um público alvo que não é capaz de diferenciar a comunicação cultural e de entretenimento, daquela mercadológica.

V. O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças associado às escolas.

Algo que chama especial atenção na estratégia comercial de Kidzania é o chamado para visita – inclusive com descontos especiais – de grupos formados por estudantes de escolas públicas ou privadas, com a intenção de que a ida ao empreendimento comercial seja uma atividade extracurricular.

Em outras palavras, a ideia de edutenimento que é comercializada pelo Kidzania passa a integrar o calendário de algumas escolas. Consequentemente, as crianças são levadas a ter contato com ações de comunicação mercadológica dirigidas a elas.

Por essa razão, é importante trazer a argumentação a respeito da estratégia publicitária associado ao espaço e à atividade escolar, que deve ser objeto de especial atenção.

Crianças são muito vulneráveis a campanhas, particularmente quando estas são realizadas em associação com escolas. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam as crianças em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros³⁰. É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor MARCUS TAVARES³¹ esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças por suas famílias. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública,

³⁰ Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

³¹ Marcus Tavares, *A linguagem Televisiva na Sala de Aula*, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.

gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, e as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”³².

“No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História, etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca, atualmente à escola. Afinal, qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão”.³³

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo

³² Idem, p. 59.

³³ Idem, p. 59.

irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa³⁴.

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: as crianças, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

NICOLAS MONTIGNEAUX, em livro sobre o marketing infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o marketing escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar:

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. **É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada”.**³⁵ (grifos inseridos)

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de **“ação pedagógica”** (distribuição de materiais, por exemplo) ou de **“ações comerciais”** (distribuição de amostras ou produtos). No primeiro caso, os temas

³⁴ A pesquisadora SUSAN LINN defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006.

³⁵ Nicolas Montigneau, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236.

apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”³⁶. Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, Estados Unidos, afirmam que:

“Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”.³⁷ (grifos inseridos)

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, conseqüentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

Quando dentro das escolas, a marca, representada muitas vezes por uma personagem, recebe tanta confiança das crianças quanto os professores, também ludibriados. Assim, unir professores, diretores de escolas e

³⁶ Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24.

³⁷ Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. Pg. 14. Tradução livre.

personagens em uma atividade anunciada como lúdica e educativa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

Os assuntos abordados pela marca e seus representantes, como saúde, nutrição, esportes, corpo humano, meio ambiente, ciências, reciclagem, música, etc., são algumas vezes transmitidos às crianças por meio de canções, danças, jogos, competições e brincadeiras. As crianças, nessas atividades, absorvem os conteúdos e os associam à empresa, que os fez rir, brincar, pular e se divertir.

Se, eventualmente, determinada criança não conhece a marca e as personagens que a representam antes de ter contato com ela na escola, quando a conhecer, fora do ambiente escolar, em pontos de venda, centros comerciais, espaços públicos, fará a imediata associação entre o momento de alegria e diversão proporcionado no interior da escola, e a marca. A criança já foi seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começou seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Nesse sentido, entende MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.

Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de conquistar sua fidelidade”.³⁸

³⁸ Idem, p. 94.

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à marca, que como dito será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola – não raro uma mesma instituição recebe a visita da empresa em anos consecutivos – como na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais. A repetição da imagem da marca nos tantos lugares em que a criança está presente, sem dúvidas gera impactos em sua memória, escolha, fidelidade e preferências.

A opção das empresas em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os produtos da marca são melhores do que outros³⁹. Passam também a amolar seus pais e responsáveis para que adquiram os produtos da empresa anunciante, cada vez mais cedo e com maior frequência.

Verifica-se, assim, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas sim puramente e finalisticamente venal e mercadológico.

Nesse sentido, a Psicóloga ROSELY SAYÃO em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola⁴⁰”, que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

“Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo.

(...)

Já a outra mãe contou que a escola que o filho frequenta ofereceu "palestras" para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais "palestras" foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído

³⁹ Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB.

⁴⁰ Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013.

graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho.

Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos?"

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos, e inclusive trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias ou valores de mercado.

NEIL POSTMAN⁴¹, diferencia a *educação* das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida - de *escolarização*, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo, e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, focam no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais, e, conseqüentemente, desde seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

⁴¹ Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

“A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Esta é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham. (...)”⁴²

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

“Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais. Em troca desta oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica⁴³
(...)”

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que elas desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam. (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez”.⁴⁴

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o

⁴² Idem, p. 39.

⁴³ Idem, p. 41.

⁴⁴ Idem, p. 41.

desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que contaminada por esses elementos externos não deve a escola ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentarem para os riscos dessa influência sobre as crianças, e, como educador, deve diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da empresa denunciada no imaginário infantil, e, conseqüentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade, e atuar de forma diferente da cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistos como alunos, e não consumidores ou simples espectadoras⁴⁵.

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela, de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se

⁴⁵ Solange Medina Ketzer, A criança, a produção cultural e a escola. In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. pp. 11-27.

trata de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, caput e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, já que incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa⁴⁶ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas⁴⁷. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.



⁴⁶ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

⁴⁷ Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, Acesso em 10.2.12.

2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que apresentações promovidas pelas empresas dentro das escolas não são uma forma de publicidade, mas sim uma atividade lúdica e educativa.

Muitos pais tomam conhecimento da publicidade a que seus filhos foram submetidos quando esses chegam em casa, pedindo o produto, ou o dinheiro para comprar o produto, ou mesmo a autorização para participar de uma atividade da qual todos os seus amigos irão participar. A jornalista DESIRÉE RUAS, coordenadora do movimento Cosciência e Consumo e integrante da Rede Brasileira Infância e Consumo – Rebrinc, faz algumas perguntas importantes sobre a publicidade dentro do ambiente escolar:

“Por que a escola, ambiente que deveria ser de conhecimento e reflexão sobre o mundo, está cada mais absorvendo os estímulos comerciais que já ocupam intensamente outros espaços, como os meios de comunicação e até as ruas? Será que as famílias já pararam para pensar nos valores que estas pequenas doses de publicidade sedimentam na vida das crianças? Está na hora de famílias e escolas se unirem para refletir sobre o uso da criança como público de mensagens publicitárias dentro da escola (ou na porta dela e nos outros espaços) e deixar bem claro quais são as regras para uma escola livre de publicidade e exploração comercial.

O debate sobre a publicidade e o consumismo que invadem a vida das crianças e as escolas ajuda a incentivar o espírito crítico por parte de todos os envolvidos. Perguntas como: o que é preferível ser enviado na lancheira escolar? O que deve ser vendido na cantina da escola? Por que as crianças querem o bolinho recheado do comercial que passa na TV? Por que as crianças querem material escolar com personagens e marcas? De que forma o consumismo interfere no relacionamento das crianças na escola? Quantas vezes por ano a escola promove momentos de reflexão sobre consumismo e infância? Nossas crianças estão crescendo cercadas por mensagens que transmitem quais valores? Qual o papel da escola, das famílias, dos governos, do mercado? Temos consciência da nossa corresponsabilidade pela proteção integral da infância? Como a escola pode desempenhar bem o seu papel sem abrir espaço para o marketing

que entra em projetos educativos duvidosos e que beneficiam comercialmente determinados grupos? Enfim, questões complexas que passam pela liberdade das famílias para fazer suas próprias escolhas mas que estão inseridas dentro de um projeto amplo de educação e de vida. É possível estimular o espírito crítico nos alunos e em toda a comunidade escolar para que as pessoas tenham mais consciência e não sejam repetidores de modelos não saudáveis, consumistas e prejudiciais ao planeta. Escola é espaço para pensar e não para repetir!”⁴⁸

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pelas empresas para aceitarem as atividades propostas, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças uma manifestação artística e lúdica, sem, no entanto, refletirem a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-os dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado.

Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia de marketing dentro do ambiente de ensino, desenvolvida há anos, az parecer tratar-se de ação séria, isenta, e realmente educativa. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrente.

O Relatório da ONU produzido pela Relatora Especial Farida Shaheed e publicado em 2014 aborda o tema do impacto das práticas de publicidade e de marketing comercial no gozo dos direitos culturais. O texto assinado pela Relatora Especial de direitos culturais afirma que devem ser proibidas todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos, independentemente do meio de veiculação, bem como discute a abusividade da realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares.

De acordo com o documento, a presença de crescente publicidade nas instituições de ensino é evidente. Em inúmeros países podem ser verificados exemplos de estratégias que tem por objetivo garantir uma interação entre as crianças e determinadas marcas no horário escolar (televisão em escolas de "conteúdo educacional" com publicidade; shows por personagens que representam marcas, logotipos em material escolar, entre outros).

No entanto, a normalidade com que o assunto é tratado no mundo e sua grande incidência, não significa que essas ações são adequadas ao

⁴⁸ Disponível em: <http://rebrinc.com.br/noticias/educacao/o-que-as-familias-e-os-educadores-pensam-sobre-o-marketing-na-escola/>. Acesso em 28.3.2014.

desenvolvimento infantil. De acordo com o relatório, as escolas, compreendidas como um espaço cultural necessariamente frequentado pelas crianças, devem ser protegidas de qualquer influência comercial.

O documento reconhece as possíveis dificuldades decorrentes dessa restrição. Em cenários de escassez orçamentária, a permissão da realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares tem como contrapartida investimentos que garantem a manutenção da infraestrutura e o oferecimento de livros, material escolar e outros elementos essenciais. Em face disso, a Relatora Especial Farida Shaheed reconhece que o investimento privado pode auxiliar na obtenção de fundos para o bom funcionamento das instituições, isso não deve, no entanto, resultar na permissão da realização de atividades de marketing e publicidade nas dependências da escola, direcionadas ao público infantil.

Em face do exposto, o Relatório determina em suas conclusões e recomendações que os Estados “proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”, bem como identifiquem espaços que devem ser completamente ou especialmente protegidos da publicidade, tais como creches.

VI. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Kidzania.

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda⁴⁹⁵⁰, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

⁴⁹ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

⁵⁰

Disponível

em

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 19.5.2014.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.⁵¹:

“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.”

Recentemente, o tema publicidade infantil adquiriu tamanha importância que foi escolhido como assunto da Redação do Enem 2014.

Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança.

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos 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. Também determina que todas as crianças

⁵¹ JUNIOR, Vidal Serrano. Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como **proteção integral**.

Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA⁵²:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”⁵³

⁵² PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 25.

⁵³ PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf. Acesso em: 4.11.2013.

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças⁵⁴, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.”⁵⁵

⁵⁴ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

⁵⁵ PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte 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-parte:

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;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;

d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

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 dos artigos 13 e 18.”

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida **contra a exploração econômica** e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas

as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.”⁵⁶

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.”⁵⁷

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras

⁵⁶ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

⁵⁷ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

“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.”

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(…) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”⁵⁸

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte,

⁵⁸ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”⁵⁹

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Proteção das crianças nas relações de consumo

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

“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)

O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao 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).

⁵⁹ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

Além disso, com o objetivo de reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13.3.2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas, diante de um caso concreto, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, *caput* e §2º.

Segundo o disposto na resolução, é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O documento normativo esclarece como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. Abrange dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor BRUNO MIRAGEM, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma⁶⁰.

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não

⁶⁰ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crian%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf>. Acesso em: 17.12.2014.

está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁶¹, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁶² 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)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma⁶³:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

⁶¹ TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

⁶² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

⁶³ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁶⁴, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o 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 pessoa.”⁶⁵

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁶⁶.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de

⁶⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

⁶⁵ LEVISKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

⁶⁶ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’. (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.”⁶⁷

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

No caso em tela, a estratégia de patrocínio adotada pelo Kidzania com as marcas exercer impactos semelhantes ações de *branded entertainment*, gênero em que se insere o *merchandising* ou *product placement*. Isso porque, a marca patrocinadora se beneficia do roteiro da atividade criado pelo Kidzania para se aproximar da criança, e gerar identificação com a marca, durante o momento de entretenimento.

Além de ser uma publicidade dirigida ao público infantil, é ainda de publicidade clandestina, vedada expressamente pelo artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, pois não pode ser fácil e imediatamente identificada pelo público alvo.

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos

⁶⁷ PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.

termos do artigo 36 do CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior⁶⁸ demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

A natural dificuldade de identificar a publicidade tradicional é agravada quando mesclada ao momento de diversão.

Opinião contrária à prática de merchandising direcionado ao público infantil é aquela revelada pelo Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal em sua nota técnica apresentada em 6.6.2011 ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), em razão do procedimento administrativo de nº 08012002951/2008-32 instaurado em face do SBT, para apurar práticas abusivas veiculadas em alguns programas infantis da emissora:

“No que tange especificamente ao merchandising, a questão se agrava, pois agregada à falta de capacidade de discernimento para compreender genericamente o caráter persuasivo da publicidade comercial, tem-se que a ação publicitária em comento é indireta, utiliza-se de inserções em programas de entretenimento para divulgar e incitar ao consumo. A técnica do merchandising impossibilita, por sua natureza, que o consumidor identifique, imediatamente, e sem esforços, uma ação como sendo mensagem publicitária. Desta forma, não é possível conciliar a referida ação publicitária com a vedação expressa do art. 37, §2º, que proíbe a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” (grifos inseridos)

Tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa ora denunciada, que promove clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças.

⁶⁸ BJURSTRÖM, Erling, Children and television advertising. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em 4.11.2013.

VII. Conclusão.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que práticas comerciais como a desenvolvida pelo Kidzania são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conanda.

Além disso, dada sua inserção no conteúdo da brincadeira a estratégia adotada pelo Kidzania, com o patrocínio das marcas, pode ser classificada como ação de *branded entertainment*, categoria que abrange o *merchandising* ou *product placement*, espécie de publicidade clandestina, vedada expressamente pelo artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, pois não pode ser fácil e imediatamente identificada pelo público alvo.

Esse tipo de estratégia, além de desrespeitar direitos básicos dos consumidores, quando inserida em um espaço para crianças afronta o direito ao desenvolvimento saudável da criança, que devido a suas características biopsicológicas, ainda não consegue distinguir o caráter persuasivo da mensagem publicitária, especialmente quando camuflada no contexto de uma brincadeira.

Deste modo, empresas invadem o território da infância ao expor a criança à publicidade no momento em que ela está mais receptiva e vulnerável - o momento do brincar - aproveitando-se de sua especial fase de desenvolvimento para impingir-lhe marcas, produtos e serviços, com finalidade puramente comercial.

Agrava, ainda, o fato de essas ações estarem associadas, em muitos casos, à atividade escolar, por meio da visita de estudantes em grupos organizados pelas escolas, estimuladas pelo desconto especial concedido pelo Kidzania.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, questiona a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica

e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 15 dias.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito**

C/c:

Cesar Momo Comercio De Alimentos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

R. Estado De Israel, 240,
Vila Clementino, Sao Paulo
CEP 04022-000

Ajinomoto Interamericana Indústria e Comércio Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Joaquim Tavora, 541
Vila Mariana, São Paulo
CEP 04015-001

Hypermarcas S/A

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Nova Cidade, 404
Vila Olímpia, São Paulo – SP
CEP 04547-070

Banco Bradesco S/A

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Cidade De Deus, s/n

Osasco, SP

CEP 06029-000

Brandili Têxtil Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Quintino Bocaiuva, 15

Centro, Apiuna – SC

CEP 89135-000

Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Alameda Rio Negro, 161

Barueri – SP

CEP 06454-000

Radio Excelsior S/A

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Das Palmeiras, 315

São Paulo – SP

CEP 01226-010

A.W. Faber-Castell S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Cel. Jose Augusto De Oliveira Salles, 1876

São Carlos – SP

CEP 13571-900

Sánchez Cano Ltda .

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: Departamento de Relações Institucionais
Av. Jose Benassi, 1003
Jundiaí – SP
CEP 13213-085

Heinz Brasil S.A

A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Avenida Tambore, 267
Barueri – SP
CEP 06460-000

Folha da Manhã S.A.

A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Alameda Barão de Limeira, 425
São Paulo – SP
CEP 01202-900

Chocolates Copenhagen Ltda.

A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua João Ferreira de Camargo, 271
Barueri – SP
CEP 06460-060

Made in Brazil Com. e Imp. Ltda.

A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua Teodoro Sampaio, 777/779
Pinheiros – SP
CEP 05405-050

Nikon do Brasil Ltda.

A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Avenida Paulista, 37
São Paulo – SP
CEP 01311-902

Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida das Nações Unidas, 4777

São Paulo – SP

CEP 04578-000

Nestlé Brasil Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2232

São Paulo – SP

CEP 01451-000

Porto Seguro S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Rebouças, 1669

São Paulo – SP

CEP 05401-250

Prosegur Brasil S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Glicério, 194

São Paulo – SP

CEP 08230-090

PBC Comunicação Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Funchal, 418, Vila Olímpia

São Paulo – SP

CEP 04551-060

Rossi Residencial S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Av. Major Sylvio de Magalhães Padilha, 5200
Ed. Miami - 1º andar
Morumbi - São Paulo, SP
CEP 05693-000

Wow Nutrition Industria e Comercio S.A.
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua Gomes de Carvalho, 1666
São Paulo – SP
CEP 04547006

Tam S.A.
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Av. Washington Luis, s/n – Campo Belo
CEP: 04626-000

Yakult S.A. Indústria e Comércio. (apareceram 3 endereços)
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua Conselheiro Nébias, 216, São Paulo - SP, 01203-000
Rua Afonso de Freitas, 523 - Paraíso, São Paulo - SP, 04006-000
Av. Paulista, 807 - Cerqueira César, São Paulo - SP, 01311-000

Reckitt Benckiser Brasil Ltda.
Rodovia Raposo Tavares, 8015, km 18 - Jardim Arpoador
São Paulo – SP
CEP 05577-900