



São Paulo, 21 de julho de 2015

À

Defensoria Pública do Rio de Janeiro

Núcleo de Defesa do Consumidor (NUDECON)

A/c: Exma. Sra. Coordenadora Patrícia Cardoso

Rua São José, 35, 13º andar (Edifício Garagem Menezes Côrtes)

20010-020

Rio de Janeiro - RJ

**Ref.: Representação – Estratégia abusiva de comunicação
mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida
pela empresa Foroni por meio da promoção Desafio
Foroni.**

Exma. Sra. Coordenadora Patrícia Cardoso,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica¹ diretamente dirigida às crianças de materiais escolares, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sa. REPRESENTAR a *Foroni Indústria Gráfica Ltda.* ('Foroni'), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

I. 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.

II. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Foroni.

Dentro do seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica direcionada diretamente a crianças, realizada pela empresa Foroni.

A Promoção Desafio Foroni

A Promoção Desafio Foroni é uma ação de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa Foroni, que consiste no sorteio de viagens, cadernos da marca e outros objetos para alunos, professores, funcionários e escolas, dividida em duas etapas.



Imagem disponibilizada na página do Twitter da promoção²



Imagem presente no site³

² Disponível em: https://twitter.com/clube_foroni. Acesso em 2.4.2015.

³ Disponível em: <http://www.desafioforoni.com.br/>. Acesso em 2.4.2015.

A primeira etapa, realizada entre os dias 2.1.2015 e 24.4.2015, é voltada para alunos, professores e funcionários de escolas de ensino fundamental e médio, que devem produzir e cadastrar um vídeo.

Esse vídeo deve conter como música de fundo o jingle da Foroni⁴, ou então seus realizadores devem estar cantando sua letra ao longo de suas cenas. De acordo com o regulamento da promoção (doc. 4), os vídeos não poderão “conter qualquer imagem no sentido de realizar propaganda de produtos/marcas que não sejam pertencentes à empresa Promotora”.

A seleção da primeira etapa foi realizada no dia 30.5.2015 e cada um dos integrantes do vídeo escolhido receberia um caderno universitário da marca Foroni. A escola a que pertence o grupo vencedor, por sua vez, seria premiada com 1000 cadernos universitários da marca Foroni, um notebook e um projetor.

A segunda etapa, realizada entre os dias 30.4.2015 e 6.5.2015, era restrita aos participantes do vídeo vencedor da primeira etapa. Para concorrer, os candidatos deveriam responder a seguinte pergunta:

“QUAL MARCA DE CADERNOS TE LEVA PARA UMA VIAGEM INCRÍVEL?
() FORONI
() OUTROS”

Os participantes que preenchessem a pergunta corretamente participariam de um sorteio. O ganhador, se tivesse menos de treze anos de idade, ganharia uma viagem para Orlando (Estados Unidos) com direito a um acompanhante, e se maior de 13 anos, uma viagem para Vancouver (Canadá).

Conforme as informações existentes no site, para participar da promoção bastaria assistir ao comercial da Foroni, baixar o jingle da promoção, realizar um vídeo que o tenha como música de fundo, preencher o cadastro e enviar a gravação:



PROMOÇÃO DESAFIO FORONI. VIAJE NESSA!

Tá afim de ganhar uma viagem pra Orlando, na Flórida, ou para o Canadá com tudo pago? Veja como é fácil participar:

- 1- Assista ao novo filme comercial da Foroni e baixe a música. (logo abaixo)
- 2- Convide seus amigos a fazerem um vídeo inspirado neste filme, com a mesma música.
- 3- Preencha o cadastro e mande o vídeo!

Instruções presentes no site da promoção⁵

⁴ O jingle está disponível no hotsite da promoção: www.desafioforoni.com.br. Acesso em 1.4.2015.

⁵ Disponível em: <http://www.desafioforoni.com.br/>. Acesso em 2.4.2015.

O cadastro poderia ser realizado por qualquer participante no próprio site da promoção⁶, e seria de sua inteira responsabilidade “**consultar a legislação pátria, bem como a direção da escola, para verificar eventuais restrições à sua participação da sua escola nesta promoção**, devendo abster-se de participar caso haja alguma norma neste sentido”.

The image shows a web form titled "ENVIE SEU VIDEO" and "CADASTRO DA ESCOLA". Under "ENVIE SEU VIDEO", there are two options: "Link do seu vídeo no Youtube" with a text input field containing "https://" and an example URL, and "Ou envie seu vídeo diretamente" with a "Selecionar arquivo..." button. Below this is the "CADASTRO DA ESCOLA" section, which includes input fields for "Seu Nome", "Seu Email", "Seu Telefone", "Nome da Escola", "Endereço da Escola", and "Telefone Escola". A blue button with a right-pointing arrow and the text "CLIQUE PARA PROSSEGUIR" is positioned below the form fields. At the bottom, there is a link for support: "Tem alguma dúvida? Entre em contato se precisar de ajuda: desafio@foroni.com.br".

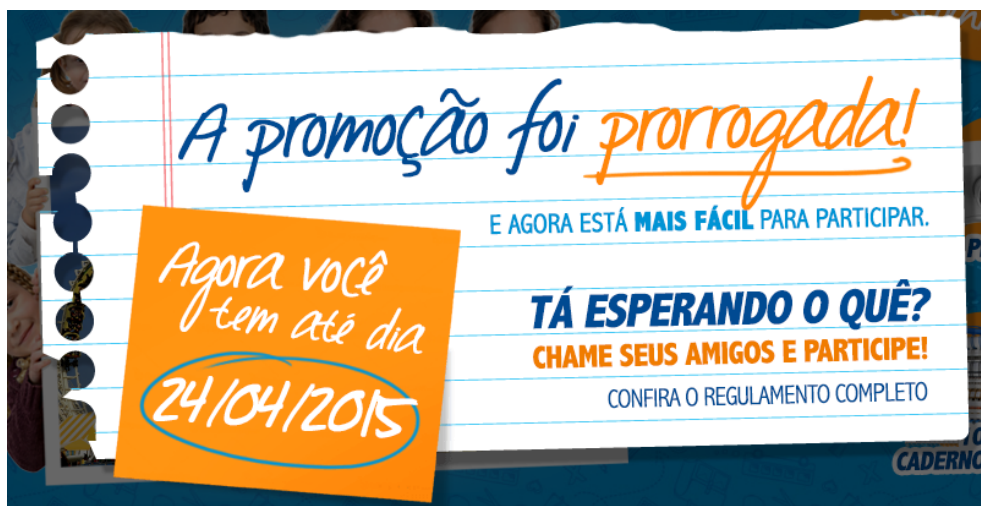
Ficha de cadastro presente no site⁷

A promoção vigia, inicialmente, entre os dias 12.1.2015 e 31.3.2015. No entanto, a empresa optou por prorrogar o fim de sua primeira etapa para o dia 24.4.2015, modificando sua data de finalização para o dia 6.5.2015.

Juntamente com a mudança de datas, a Foroni realizou a alteração do regulamento da promoção, com a retirada de algumas regras e consequente facilitação da participação dos candidatos.

⁶ De acordo com o antigo regulamento, a inscrição deveria ser obrigatoriamente realizada pela escola, sendo de sua “**responsabilidade da escola participante consultar a legislação pátria para verificar eventuais restrições à sua participação nesta promoção**, devendo abster-se de participar caso haja alguma norma neste sentido”.

⁷ Disponível em: <http://www.desafioforoni.com.br/>. Acesso em 2.4.2015.



Mensagem de prorrogação da promoção

O regulamento final da promoção não estabelecia qualquer tipo de restrição em relação aos participantes do vídeo, apenas o limite máximo de 200 pessoas. No entanto, o antigo regulamento (doc. 5) determinava que a escola deveria cadastrar “no mínimo 10 (dez) e no máximo 200 (duzentos) participantes, entre alunos e professores/funcionários”, contendo “pessoas de 02 (duas) faixas etárias, sendo elas: maiores de 10 (dez) anos; e menores de 10 (dez) anos”.

No dia 30 de abril de 2015, foi divulgado no Facebook e no site da marca o vídeo da escola vencedora, a Escola Escola de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio Cáritas⁸, localizada no Bairro de São Matheus em São Paulo.



Imagem da divulgação do resultado no site da promoção

⁸ <http://escolacaritas.com/>



Imagem da divulgação do resultado na página do Facebook da escola⁹



Imagem da divulgação na página do Facebook da Foroni

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/Escola.Caritas?fref=ts>. Acesso em 6.7.2015.

A divulgação da referida promoção se faz por meio de mídia impressa, internet, televisão e redes sociais.

Comercial televisivo da Promoção Desafio Foroni

Com a finalidade de promover o Desafio Foroni e seus materiais escolares, a empresa desenvolveu comercial televisivo que pode ser visualizado no YouTube¹⁰ (doc. 6).

A peça publicitária apresenta o vídeo que serve de inspiração para a Promoção Desafio Foroni. De acordo com o regulamento da ação publicitária “os participantes poderão ter como base para a produção do vídeo participante, o comercial de TV da Foroni, que estará disponível no hot site durante toda a execução desta promoção, devendo usar a criatividade para produzir sua versão”.

O comercial tem o objetivo, portanto, de exemplificar a forma como os participantes da promoção poderiam produzir seus vídeos. Ele tem como cenário o ambiente escolar, contando com a participação de diversas crianças vestidas de uniforme, interpretando alunos, e adultos, como funcionários e professores.

As cenas se iniciam com uma menina saltando de um balcão da sala de aula, dançando no ritmo do jingle da promoção. Ao perceber o movimento da aluna, a professora presente a segue buscando impedi-la de sair.



Imagem do comercial

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=B7N6MtPGHmg. Acesso em 1.4.2015.



Imagem do comercial

Em seguida, um menino aparece em frente à câmera, segurando um caderno da Foroni em suas mãos e dançando no ritmo da música. Ele dá uma cambalhota para trás, sendo substituído pela presença de outra criança também segurando um caderno.



Imagem do comercial



Imagem do comercial

Logo após, um funcionário da escola aparece em frente à câmera segurando uma vassoura e cantando. Sua presença é seguida de dois alunos que também seguram cadernos e acompanham o ritmo da música.



Imagem do comercial



Imagem do comercial

Posteriormente, aparecem no vídeo, dançando e cantando, uma funcionária da escola e uma *youtuber mirim* interpretando uma estudante, acompanhada de duas outras crianças, todas segurando cadernos.



Imagem do comercial



Imagem do comercial

O comercial é finalizado com a presença de todos os participantes do comercial (alunos, professores e funcionários) na quadra da escola, dançando ao ritmo do jingle e segurando uma faixa com o logotipo da Foroni.



Imagem do comercial

Conforme a descrição acima, todos os acontecimentos relatados ocorrem acompanhados do jingle da promoção, que deve ser utilizado como música de fundo para produção do vídeo a ser enviado:

“FICA BEM NA FITA. EU TE DOU A DICA. CADERNOS FORONI, ELES SÃO A SENSÇÃO!
CAPAS TÃO BONITAS E A GALERA AGITA. CADERNOS FORONI, O CADERNO DO MEU CORAÇÃO!
PARA ANOTAR, PARA ESTUDAR, PARA DESENHAR, PARA ESCREVER, SÃO TANTOS PARA ESCOLHER, QUAL DELES VOCÊ VAI QUERER?
CADERNOS FORONI, SÃO LINDOS ASSIM! CADERNOS FORONI SÃO PARA VOCÊ E PARA MIM!”

Importante observar que a letra da música possui claro objetivo de promover os produtos da marca, tendo em vista que se dedica a exaltar suas qualidades e incentivar a sua compra.

Exemplos de vídeos realizados a partir do Desafio Foroni

É possível encontrar no Youtube diversos vídeos realizados por crianças em razão da promoção Desafio Foroni. (doc. 7)

As gravações são feitas no interior de instituições escolares, coletivamente por vários estudantes, ou fora do ambiente escolar por crianças sozinhas. As imagens a seguir ilustram os vídeos disponíveis na internet:



Vídeo gravado por alunos de escola particular¹¹



Vídeo gravado por alunos de escola particular¹²

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGGHuSO066E>. Acesso em 7.4.2015.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGGHuSO066E>. Acesso em 7.4.2015.



Vídeo gravado por alunos de escola particular¹³



Vídeo gravado por alunos de escola particular¹⁴

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGGHuSO066E>. Acesso em 7.4.2015.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGGHuSO066E>. Acesso em 7.4.2015.



Vídeo gravado por alunos de uma Escola Municipal de Ensino Fundamental¹⁵



Vídeo gravado por alunos de uma Escola Municipal de Ensino Fundamental¹⁶

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jbEMYhvgg_0. Acesso em 7.4.2015.

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jbEMYhvgg_0. Acesso em 7.4.2015.



Vídeo gravado por alunos de colégio estadual¹⁷



Vídeo gravado por alunos de colégio estadual¹⁸

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3N-nOrOE7w>. Acesso em 7.4.2015.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3N-nOrOE7w>. Acesso em 7.4.2015.



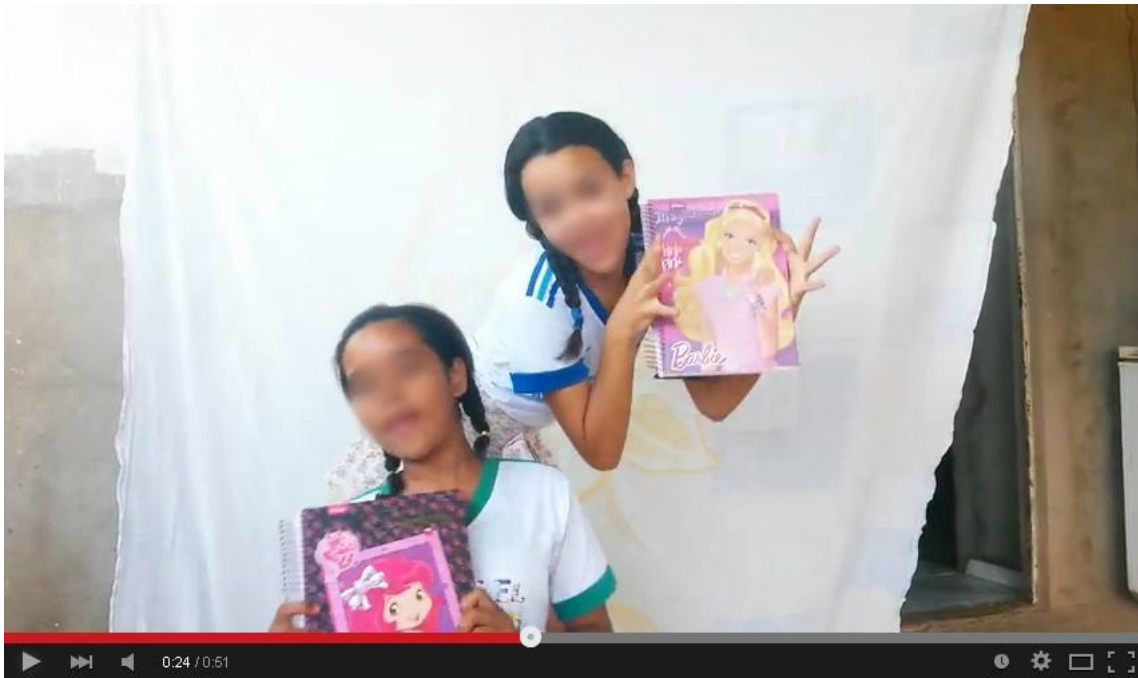
Vídeo gravado por alunos de colégio estadual¹⁹



Vídeo gravado por alunos de colégio estadual²⁰

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3N-nOrOE7w>. Acesso em 7.4.2015.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3N-nOrOE7w>. Acesso em 7.4.2015.



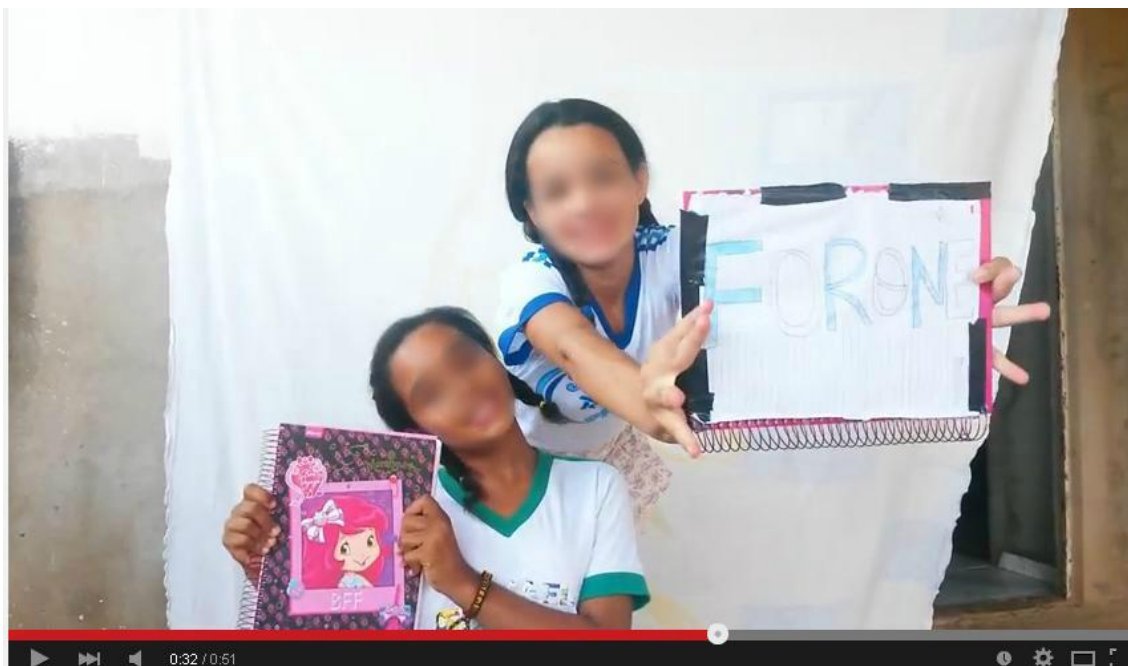
Vídeo gravado sem envolvimento de instituição escolar²¹



Vídeo gravado sem envolvimento de instituição escolar²²

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjUZKqUfoEs>. Acesso em 7.4.2015.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjUZKqUfoEs>. Acesso em 7.4.2015.



Vídeo gravado sem envolvimento de instituição escolar²³



Vídeo gravado sem envolvimento de instituição escolar²⁴

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjUZKqUfoEs>. Acesso em 7.4.2015.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EUogaHyMRVs>. Acesso em 7.4.2015.



Vídeo gravado sem envolvimento de instituição escolar²⁵

Interessante notar o número de acessos e os comentários realizados pela equipe da Foroni aos vídeos, solicitando o envio dos vídeos e inscrição na promoção:

“OI NATÁLIA, TUDO BEM? ADORAMOS O SEU VÍDEO, MAS VIMOS QUE ELE AINDA NÃO ESTÁ CADASTRADO NO SITE. É SÓ VOCÊ ACESSAR <http://www.desafioforoni.com.br/> E SEGUIR OS PASSOS DO CADASTRO. VAMOS AGUARDAR ANSIOSOS. BJS <3”



Clube Foroni 1 semana atrás

Oi Natália, tudo bem? Adoramos o vídeo, mas vimos que ele ainda não está cadastrado no site. É só você acessar <http://www.desafioforoni.com.br/> e seguir os passos do cadastro. Vamos aguardar ansiosos! Bjs <3

Responder · 1 · 👍 · 🗨️



Diário da Gabi 1 semana atrás

+**Clube Foroni** a minha escola vai participar e eu estou super animada pra gravar!!!

Responder · 👍 · 🗨️



Natália Corrêa 1 semana atrás

Iremos gravar um vídeo mais legal ainda e cadastrar! Amo os cadernos foroni <3

Responder · 👍 · 🗨️

Comentário presente em vídeo gravado por alunos de colégio estadual²⁶

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EUogaHyMRVs>. Acesso em 7.4.2015.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3N-nOrOE7w>. Acesso em 7.4.2015.

“OI MANUELE, TUDO BEM? ADORAMOS O SEU VÍDEO! SÓ FALTA CADASTRAR NO SITE PARA CONCORRER ÀS VIAGENS: <http://www.desafioforoni.com.br/> BJS E BOA SORTE!”



Clube Foroni 1 semana atrás

Oi Manuele, tudo bem? Adoramos seu vídeo! Só falta cadastrar no site pra concorrer às viagens: <http://www.desafioforoni.com.br/> Bjs e boa sorte!

Responder · 1 ·

Ocultar respostas ^



manuele silva 1 semana atrás (editada)

mais não tem que fazer na escola e com os amigos? amo todos cadernos FORONI beijoss, obg pelo carinho

Responder ·

Comentário presente em vídeo gravado por crianças sem envolvimento de instituição escolar²⁷

Youtubers mirins

Outra estratégia utilizada pela empresa é o envio de seus produtos – como cadernos e mochilas - para crianças e adolescentes conhecidas por serem *blogueiros, vlogers ou youtubers mirins*, para que eles os divulguem nas redes sociais das quais fazem parte (doc. 8).

Os *youtubers mirins* são crianças e adolescentes “que publicam vídeos sobre diversos assuntos infantis na rede e são vistas e acompanhadas por crianças de todo Brasil²⁸”. De acordo com informações presentes na internet, algumas dessas crianças possuem em média 100 mil seguidores e seus vídeos chegam a alcançar mais de um milhão de visualizações.

Os vídeos “Recebidos da Foroni²⁹”, “Presente da Foroni³⁰” e “Presente Foroni + Cartinhas³¹” são bastante explicativos sobre o procedimento adotado pela empresa, de envio dos materiais por Sedex, além da motivação desse envio: a visibilidade do presenteado nas redes sociais como forma de ser feita publicidade dos produtos encaminhados.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HjUZKqUfoEs>. Acesso em 7.4.2015.

²⁸ Descrição disponível em: <http://www.segs.com.br/eventos/26542-ri-happy-e-long-jump-promovem-primeiro-encontro-de-Youtubers-mirins.html>. Acesso em 3.4.2015.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em: 1.4.2015.

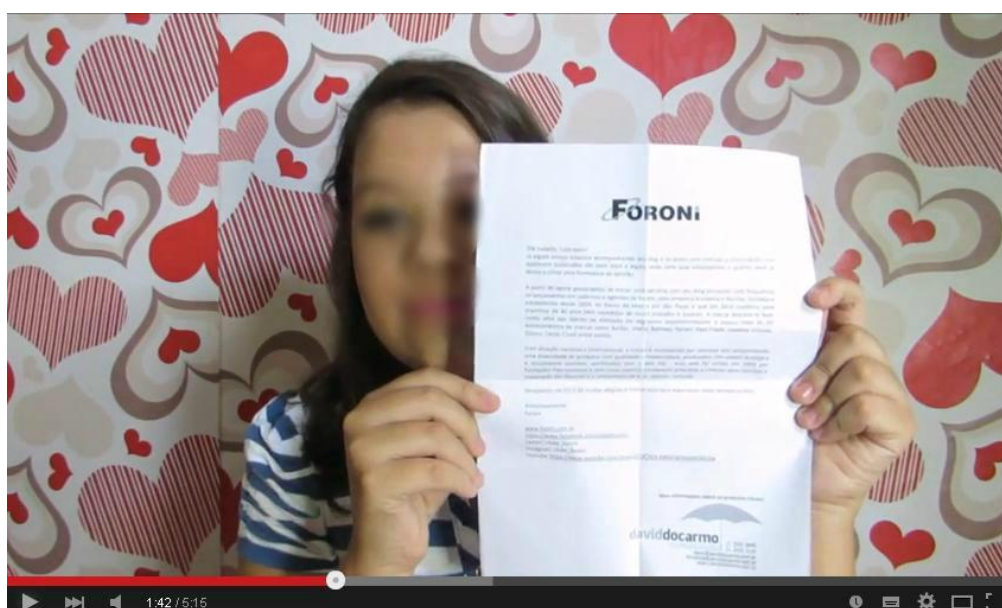
³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em: 1.4.2015.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em: 1.4.2015.

As imagens dos vídeos a seguir demonstram o procedimento adotado para o envio dos produtos:



Demonstração da caixa onde vieram os produtos no vídeo Recebidos da Foroni³²



Apresentação e leitura da carta enviada pela Foroni³³

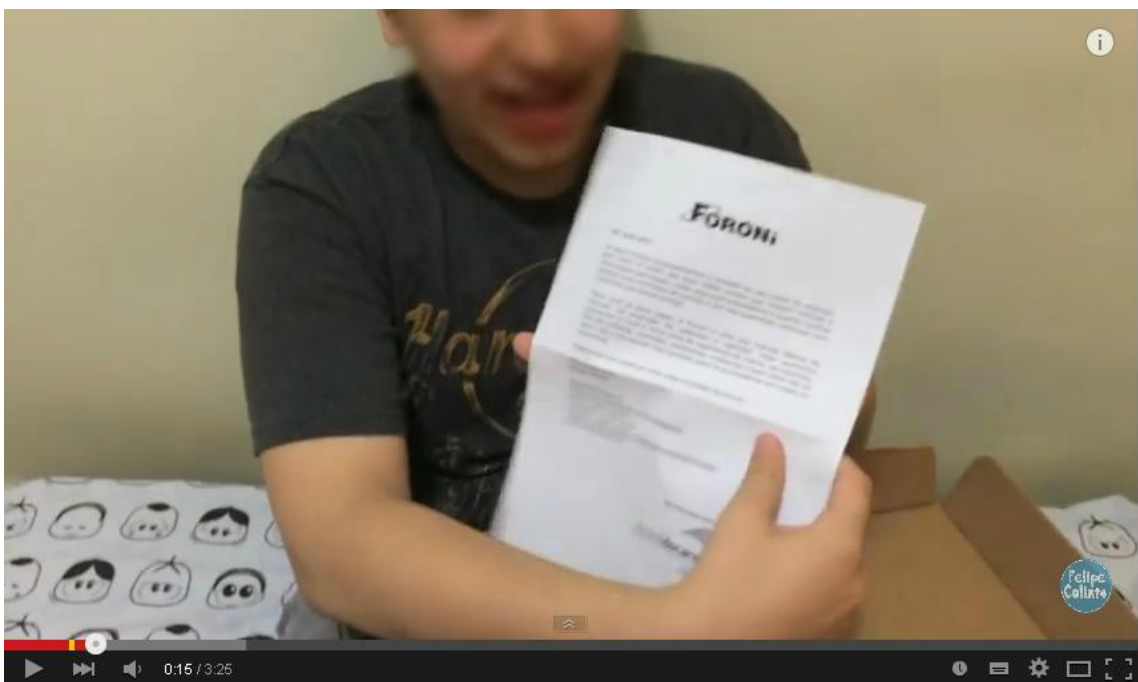
No vídeo “Presente da Foroni”, o *youtuber* também descreve o mesmo procedimento:

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.



Demonstração da caixa onde vieram os produtos³⁴

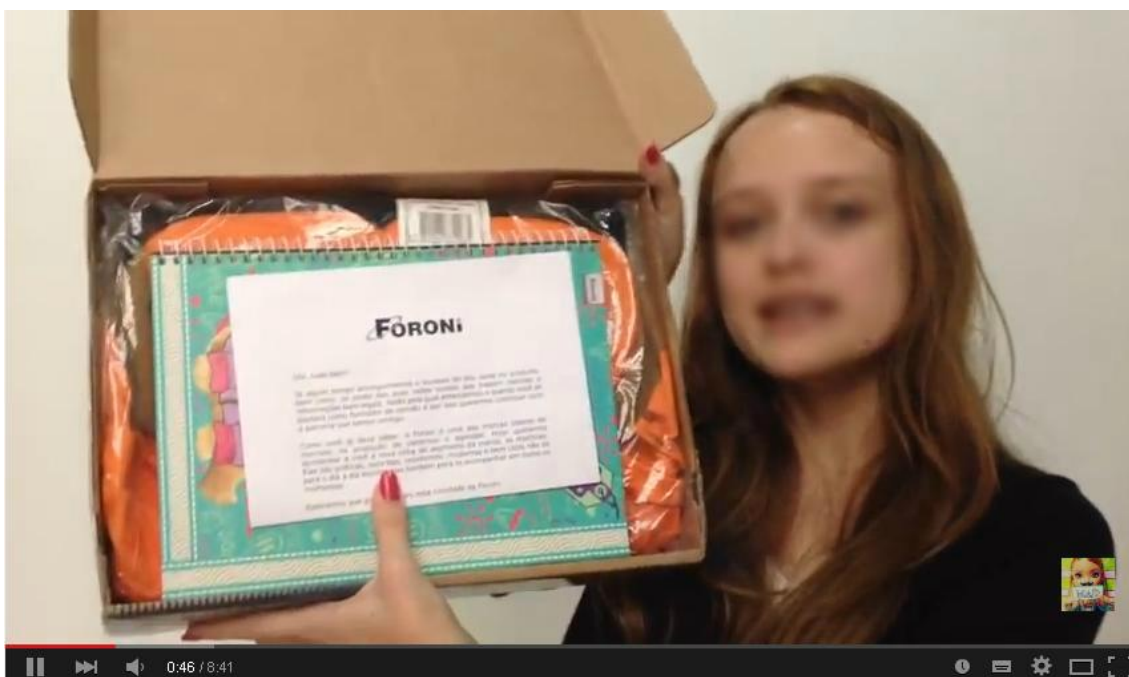


Apresentação e leitura da carta enviada pela Foroni³⁵

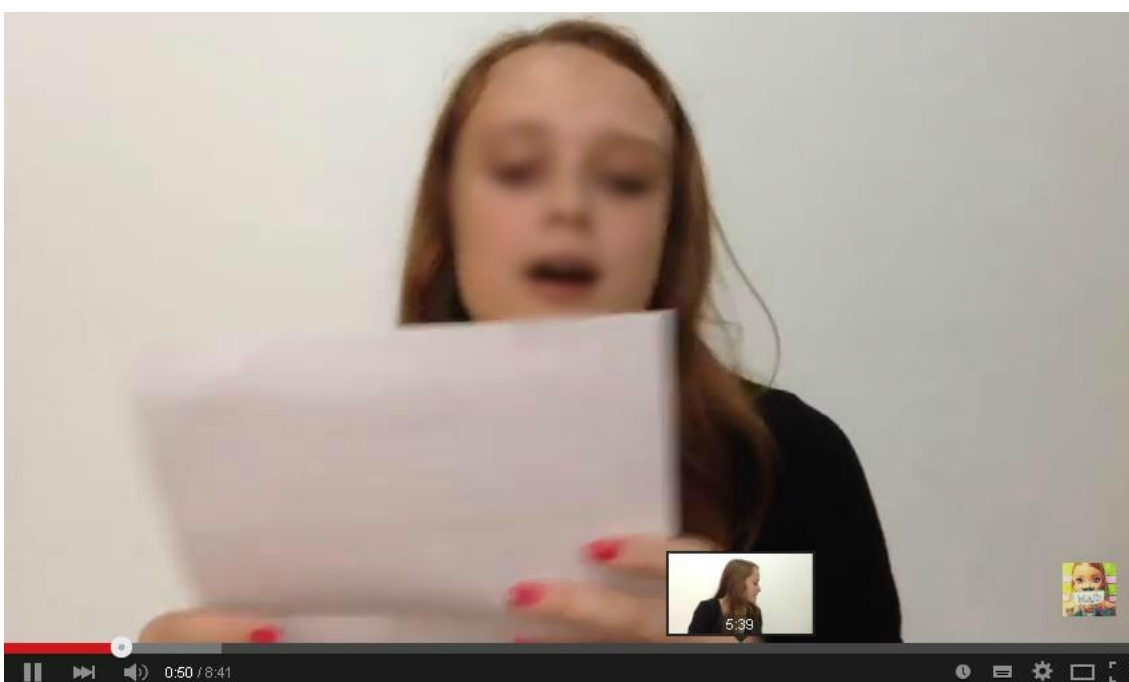
Por fim, “Presente Foroni + Cartinhas”, o mesmo procedimento é novamente descrito, acompanhado, também da leitura da carta recebida:

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.



Demonstração da caixa onde vieram os produtos³⁶



Apresentação e leitura da carta enviada pela Foroni³⁷

De acordo com o conteúdo dos vídeos anteriormente descritos, a carta que acompanha o envio dos materiais escolares possui o seguinte conteúdo:

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.

“OLÁ, TUDO BEM? JÁ HÁ ALGUM TEMPO ACOMPANHAMOS O SUCESSO DE SEU CANAL NO YOUTUBE, BEM COMO POSTS DAS SUAS REDES SOCIAIS, QUE TRAZEM NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES BEM LEGAIS, RAZÃO PELA QUAL **ENTEDEMOS O QUANTO VOCÊ SE DESTACA COMO FORMADOR DE OPINIÃO E POR ISSO QUEREMOS CONTINUAR COM A PARCERIA QUE TEMOS CONTIGO.**

COMO VOCÊ JÁ DEVE SABER, A FORONI É UMA DAS MARCAS LÍDERES DE MERCADO NA PRODUÇÃO DE CADERNO E AGENDAS. HOJE QUEREMOS APRESENTAR PARA VOCÊ A NOVA LINHA DE SEGMENTO DA MARCA: AS MOCHILAS. ELAS SÃO PRÁTICAS, COLORIDAS, RESISTENTES, MODERNAS E BEM ÚTEIS, NÃO SÓ PARA O DIA A DIA ESCOLAR, MAS TAMBÉM PARA TE ACOMPANHAR EM TODOS OS MOMENTOS.

ESPERAMOS QUE GOSTE DE MAIS ESSA NOVIDADE DA FORONI.

ATENCIOSAMENTE,

EQUIPE FORONI”. (grifos inseridos)

A partir dos materiais escolares recebidos, os *youtubers* produzem vídeos³⁸ por meio dos quais eles descrevem e exaltam as qualidades dos produtos.

A título de exemplo, estão transcritas algumas descrições de materiais escolares realizadas por *youtubers mirins*. Utilizamos as imagens presentes nos vídeos “Recebidos da Foroni”, “Presente da Foroni” e “Presente Foroni + Cartinhas”.

O vídeo “Recebidos da Foroni” se inicia com uma explicação sobre o recebimento dos produtos e com o seguinte agradecimento à Foroni:

“É MUITO LEGAL VOCÊ SABER QUE EXISTE GENTE QUE, TIPO ASSIM, ACREDITA NO SEU TRABALHO, ACREDITA NO QUE VOCÊ FAZ. QUANDO ACONTECE ALGUMA COISA DE PARCERIA. ALGUÉM QUERENDO FAZER PARCERIA COM VOCÊS. **É PORQUE ELES ACREDITAM QUE O SEU TRABALHO VAI VALER A PENA PARA A EMPRESA DELES.** ENTÃO POR ISSO QUE EU ACHO QUE A FORONI PEGOU, ENVIOU AS COISAS PARA A GENTE, A GENTE EU DIGO, EU VOCÊS E MUITAS OUTRAS MENINAS, FAZEREM MEIO QUE UMA PROPAGANDA. É MUITO LEGAL VOCÊ SABER QUE EXISTE GENTE QUE GOSTA DO QUE VOCÊ FAZ. SEM PALAVRAS PARA ISSO NÉ.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xx5x2rXMSnQ>. Acesso em 3.4.2015

AGORA VAMOS PARA O QUE EU RECEBI”. (grifos inseridos)

Logo após a *youtuber* caracteriza uma série de produtos enviados. A descrição do seguinte caderno é realizada, acompanhada da demonstração de imagens do produto:

“ESSE DAQUI EU ACHEI LINDO! LINDO! LINDO, LINDO, LINDO! EU ACHEI ELE BEM MINHA CARA, NÃO SEI POR QUÊ.
ABRINDO ELE É ASSIM. MUITO LINDO!
AI TEM O PORTA TREQUINHO, EU CHAMO ELE DE PORTA TRECOS, MAS É TIPO UMA PASTA.
OS ADESIVOS QUE LINDOS!
E AS FOLHAS QUE EU PRATICAMENTE AMEI.
AMEI DEMAIS, DEMAIS, DEMAIS ESSES CADERNOS!
ESSE AQUI É DA LINHA AMIGAS PARA SEMPRE FASHION”.



Demonstração da capa do caderno³⁹

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.



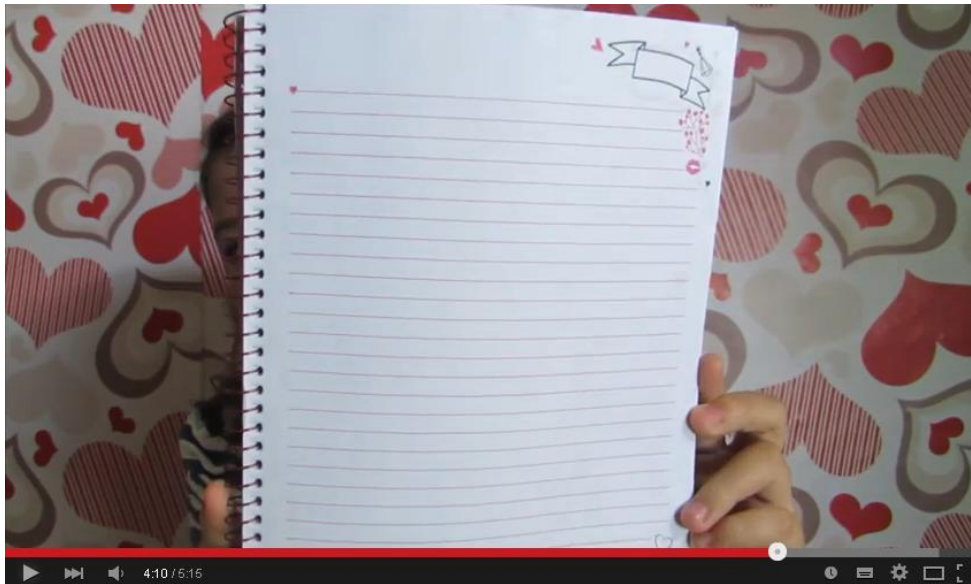
Descrição do caderno aberto⁴⁰



Demonstração dos adesivos do caderno⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.



Descrição das páginas do caderno⁴²

O vídeo “Presentes da Foroni”, por sua vez, possui o mesmo modelo do anterior e inicia-se com a seguinte frase:

“OLHA SÓ O QUE EU ACABEI DE RECEBER! UMA CAIXA AQUI DE PRESENTE DA FORONI. EU VOU ABRIR ELA AQUI COM VOCÊS PARA VER O QUE TEM AQUI DENTRO!”

O *youtuber* explica forma como os produtos chegaram até ele e segue descrevendo a mochila recebida, abrindo seus múltiplos compartimentos e demonstrando as suas utilidades.



Descrição da mochila recebida⁴³

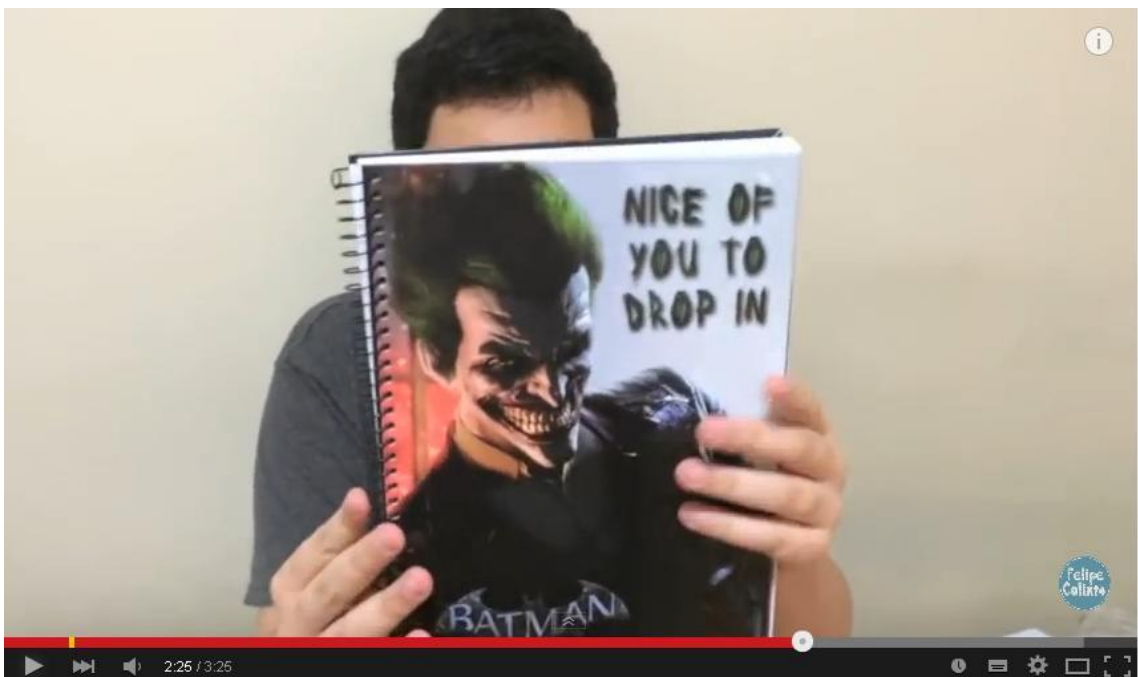
⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AXtK1AmHnak>. Acesso em 7.4.2015.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.



Descrição da mochila recebida⁴⁴

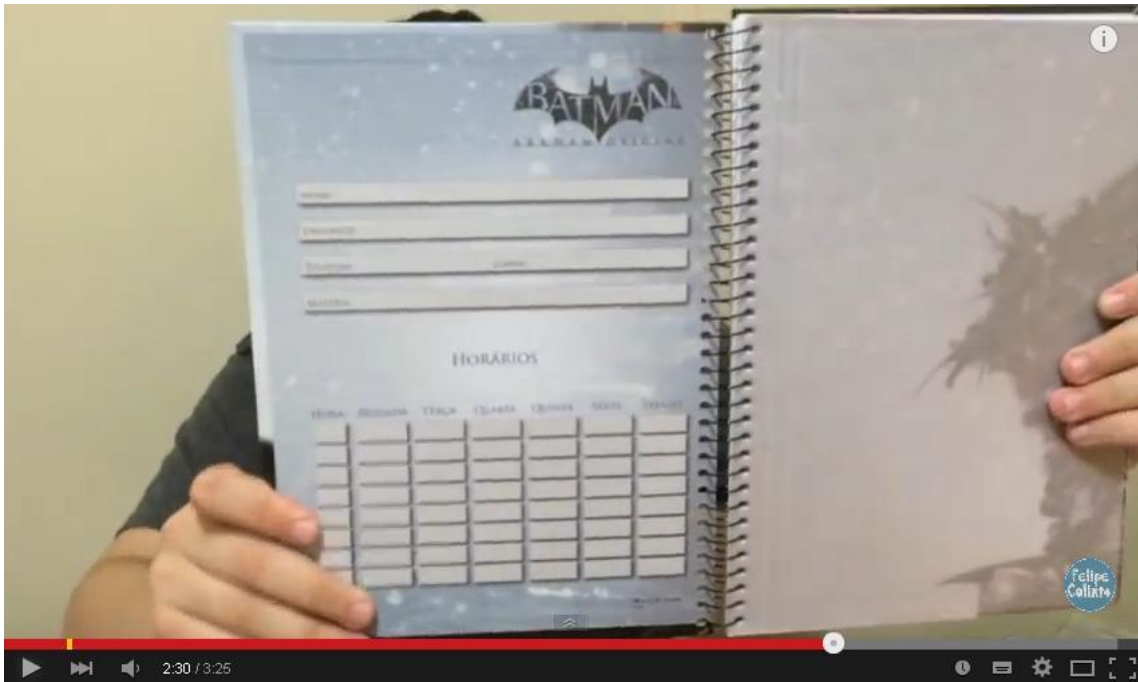
Da mesma forma, o *youtuber* descreve o caderno do Coringa enviado pela Foroni, mostrando sua capa, parte interna e páginas:



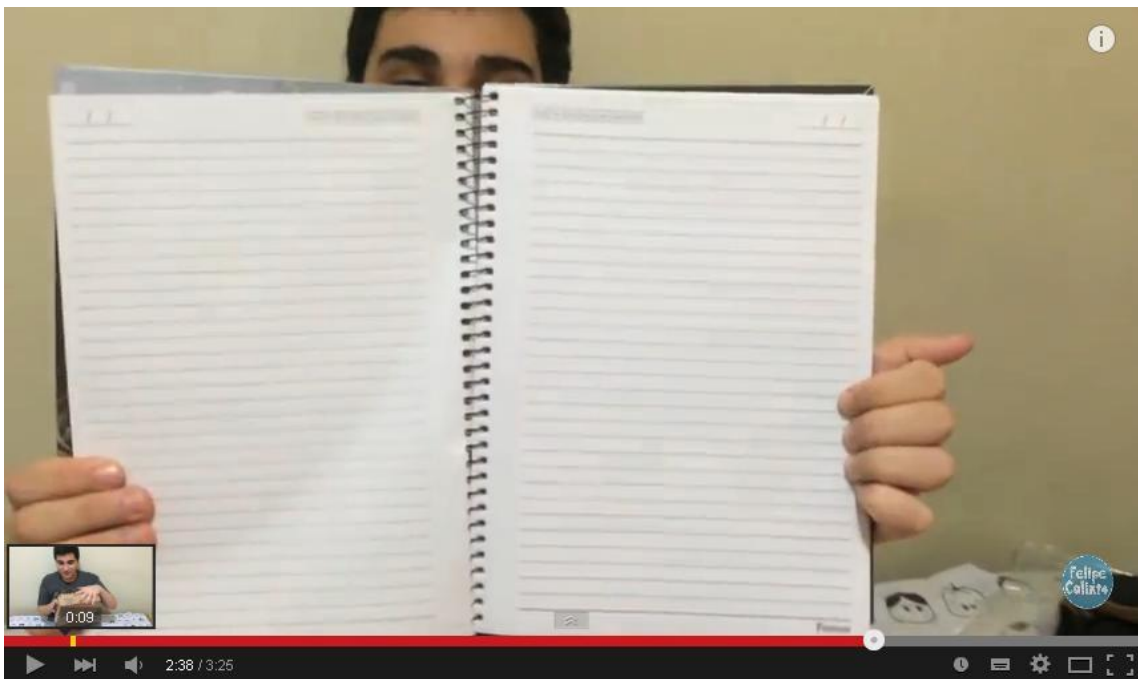
Descrição do caderno recebido⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.



Descrição do caderno recebido⁴⁶



Descrição do caderno recebido⁴⁷

O vídeo é finalizado com o seguinte agradecimento à empresa:

“ENTÃO PESSOAL, FOI ISSO! ESPERO QUE VOCÊS TENHAM GOSTADO DO VÍDEO.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.

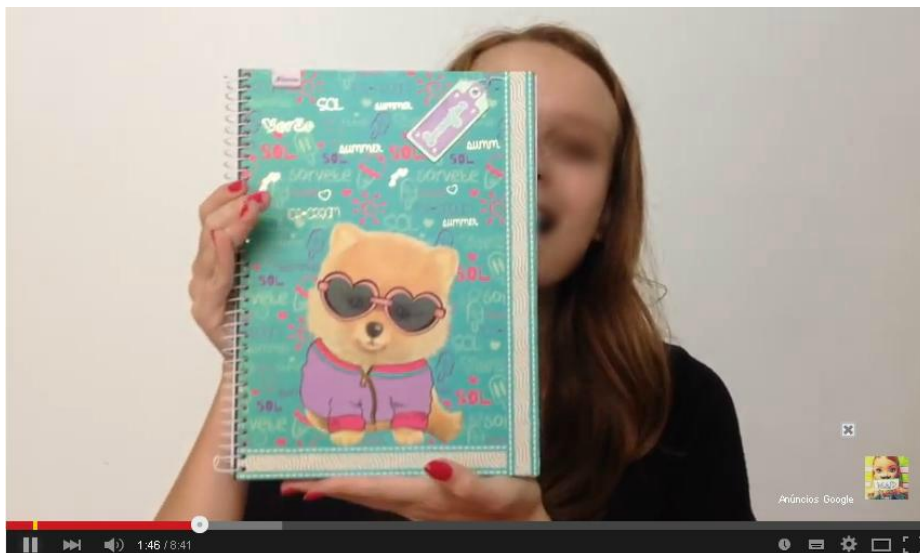
⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY>. Acesso em 7.4.2015.

NOSSA FORONI, EU ADOREI OS PRESENTES! EU AMEI MUITO ESSA MOCHILA AQUI, EU ACHEI ELA MUITO BONITA! EU VOU USAR ELA AGORA NA ESCOLA.

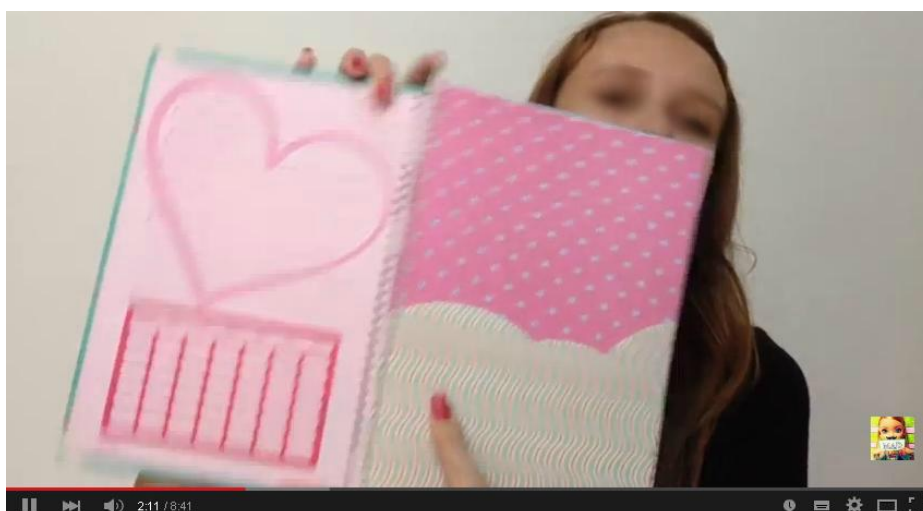
E MUITO OBRIGADO PELO PRESENTE, PELA ATENÇÃO. UM SUPER ABRAÇO PARA A EQUIPE FORONI E UM ABRAÇO PARA VOCÊS TAMBÉM!”

Por fim, o vídeo “Presente Foroni + Cartinhas”, assim como os demais, resume-se basicamente à demonstração dos produtos recebidos. A *youtuber mirim* descreve o caderno recebido da seguinte forma:

“BOM, ELES ME ENVIARAM UM CADERNO E EU ACHEI MUITO LINDO GENTE. OLHA! AI QUE AMOR! É UM CACHORRINHO DE ÓCULOS E MOLETOM! MEU DEUS, QUE AMOR! É MUITO LINDO, GENTE! OLHA!”.

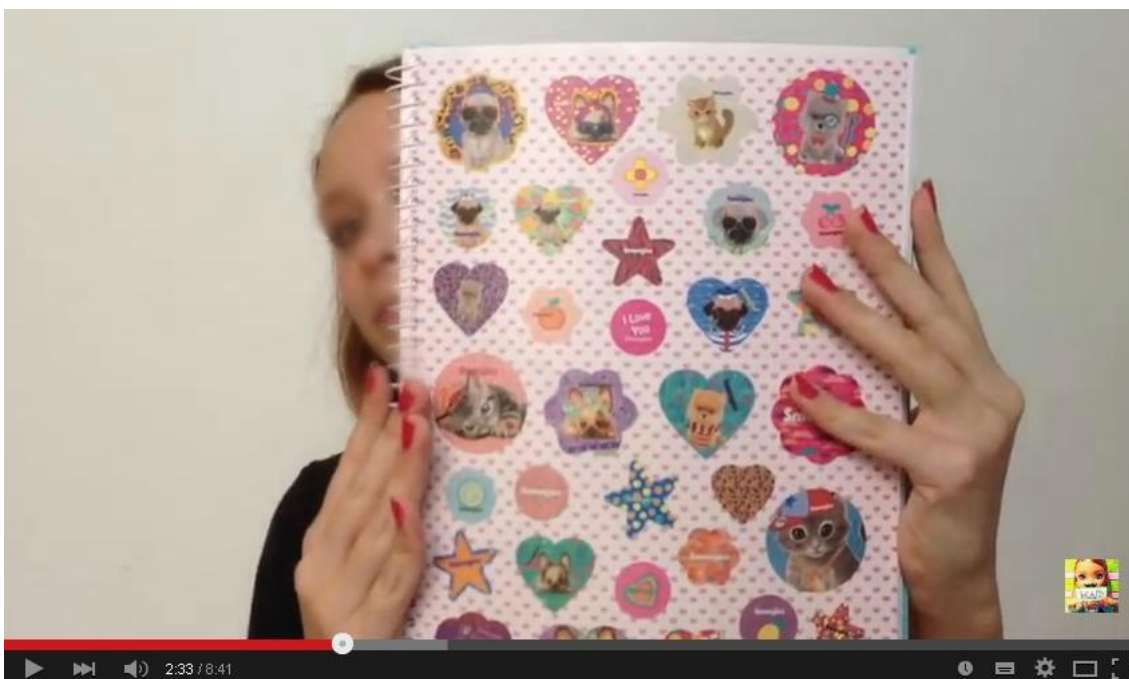


Descrição do caderno enviado pela Foroni⁴⁸



Descrição do caderno enviado pela Foroni⁴⁹

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.



Descrição do caderno enviado pela Foroni⁵⁰

Além disso, também é realizada a descrição da mochila. De acordo com a descrição da *youtuber*: “ELA É MUITO LINDA, GENTE E ELA PARECE SER MUITO RESISTENTE MESMO COMO ELES FALARAM”.



Descrição da mochila enviada pela Foroni⁵¹

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk>. Acesso em 7.4.2015.



Descrição da mochila enviada pela Foroni⁵²

A *youtuber* também finaliza o vídeo com um agradecimento à empresa: “MUITO OBRIGADA FORONI, MAIS UMA VEZ! EU AMEI TUDO QUE VOCÊS ME ENVIARAM!”.

Importante destacar que a Foroni promoveu, junto com outras marcas⁵³, o Primeiro Encontro de *Youtubers Mirins*, realizado em 24.1.2015 na loja de brinquedos Ri Happy do Tietê Plaza Shopping, em São Paulo. O evento reuniu 14 crianças e adolescentes que se destacam nas redes sociais e seus fãs, de várias partes do país.

Há diversos vídeos desse encontro na Internet (doc. 9) e, inclusive, de crianças que apresentam os produtos que lá ganharam⁵⁴.

Como forma de aprofundar a prática de comunicação mercadológica por meio dos *youtubers mirins*, os quais possuem grande visibilidade no universo infantil, a Foroni selecionou uma dessas crianças, que, segundo informações de seu blog tem 9 anos⁵⁵, para ser responsável por promover em seu canal do Youtube⁵⁶ e de outras redes sociais da qual participa⁵⁷ não só os materiais

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYQsk>. Acesso em 7.4.2015.

⁵³ Long Jump, Ri Happy, Disney,

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=48utfEEFlyA>. Acesso em: 1.4.2015.

⁵⁵ Disponível em: <http://www.juliasilvaoficial.com.br/>. Acesso em 1.4.2015.

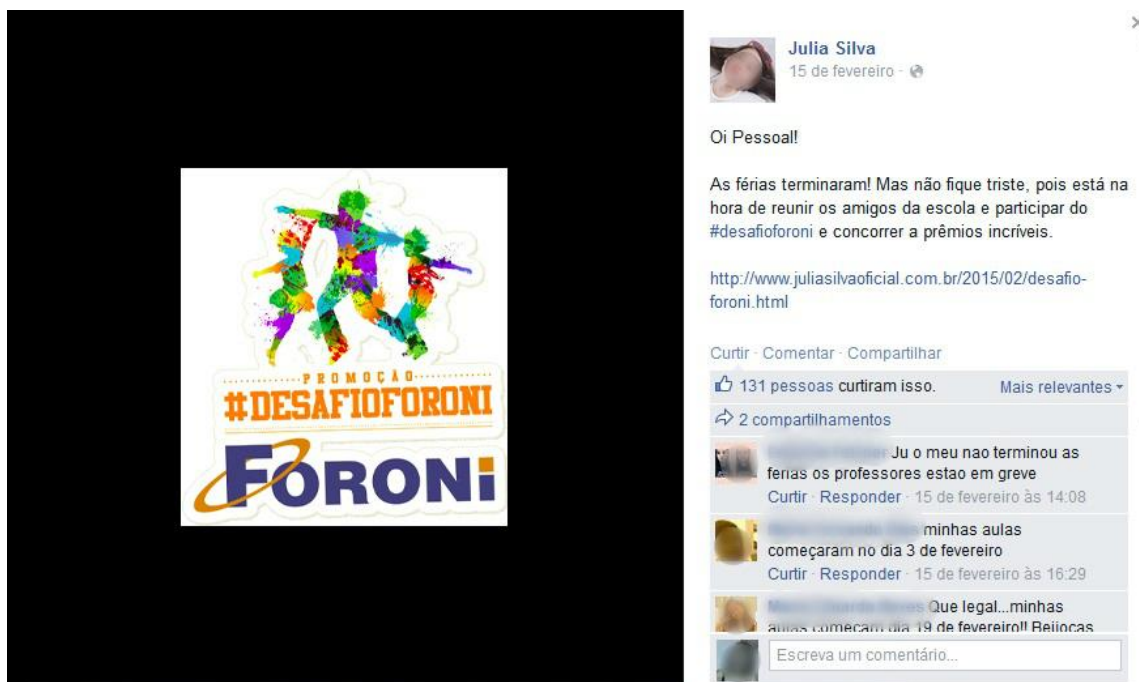
⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0t8WrijBCLGg>. Acesso em 3.4.2015.

⁵⁷ Demais páginas das redes sociais:

Meu site - <http://www.juliasilvaoficial.com.br/>

escolares, como também o Desafio Foroni. Além disso, ela participa da campanha publicitária do Desafio Foroni.

“AS FÉRIAS TERMINARAM! MAS NÃO FIQUE TRISTE, POIS ESTÁ NA HORA DE REUNIR OS AMIGOS DA ESCOLA E PARTICIPAR DO #DESAFIOFORONI E CONCORRER A PRÊMIOS INCRÍVEIS”.



Divulgação realizada no Facebook

Esse post da *youtuber mirim* foi replicado na fanpage da empresa, reforçando a importância que esse tipo de estratégia publicitária tem para a marca:

“OI PESSOAL!
AS FÉRIAS TERMINARAM! MAS NÃO FIQUE TRISTE, POIS ESTÁ NA HORA DE REUNIR OS AMIGOS DA ESCOLA E PARTICIPAR DO #DESAFIOFORONI E CONCORRER A PRÊMIOS INCRÍVEIS”.

O post é acompanhado da seguinte mensagem da empresa:

“GENTE LINDA, A LINDA DA JÚLIA SILVA LÁ NO BLOG DELA SOBRE O #DESAFIO FORONI

VOCÊ SABIA QUE PODE GANHAR UMA VIAGEM COM TUDO PAGO PARA UM PARQUE EM ORLANDO? TÁ DEMORANDO PARA PARTICIPAR HEIN? E O PRAZO TÁ ACABANDO!”



Foroni compartilhou a foto de Julia Silva.
19 de fevereiro · 🌐

Gente, a LINDA da Júlia Silva falou lá no blog dela sobre o #DesafioForoni ❤️

Você sabia que pode ganhar uma viagem com tudo pago para um parque em Orlando? Tá demorando pra participar, hein?
E o prazo tá acabando!



Julia Silva
Oi Pessoal!

As férias terminaram! Mas não fique triste, pois está na hora de reunir os amigos da escola e participar do #desafioforoni e concorrer a prêmios incríveis.

<http://www.juliasilvaoficial.com.br/.../02/desafio-foroni.html>

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 14 pessoas curtiram isso.

Post presente na página do Facebook da Foroni⁵⁸

A divulgação do Desafio Foroni e de seus produtos, além de acontecer no Youtube, também é realizada em outras páginas da rede social da *youtuber mirim* como Twitter, Facebook e Instagram.

A *youtuber* também divulga o comercial no seu blog e por meio de um vídeo no Youtube (doc. 10)⁵⁹, no qual além de apresentar o passo a passo para

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/clubeforoni1/posts/902148873139328>. Acesso em 7.4.2015.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tWdCQXWVRzs>. Acesso em: 1.4.2015.

participar da promoção, canta o jingle, convocando outras crianças a fazerem o mesmo.

A *youtuber mirim* também participou do comercial do Desafio Foroni, que descreve em seu blog da seguinte forma⁶⁰:

“OI PESSOAL! EU JÁ FALEI PARA VOCÊS QUE TENHO MUITOS SONHOS? FINALMENTE, CONSEGUI REALIZAR MAIS UM DELES: PARTICIPAR DE UM COMERCIAL DE TV. HOJE VOU CONTAR TUDINHO COMO FOI PARA VOCÊS. A GRAVAÇÃO FOI NA SEMANA PASSADA EM SÃO PAULO E O MEU DIA COMEÇOU BEM CEDO, RSRRS.

ACORDEI AS 6H DA MANHÃ, PORQUE AS 7H PRECISAVA ESTAR NA ESCOLA ONDE O COMERCIAL SERIA GRAVADO. QUANDO CHEGUEI AS OUTRAS CRIANÇAS ESTAVAM TOMANDO CAFÉ DA MANHÃ, COMI APENAS UMA MAÇA, POIS JÁ TINHA COMIDO OUTRAS COISAS NO HOTEL. DEPOIS, FUI TROCAR DE ROUPA. O MEU FIGURINO ERA BEM SIMPLES: CALÇA JEANS, CAMISETA E TÊNIS BRANCO.

FIZERAM EM MIM UMA MAQUIAGEM LEVINHA E DUAS TRANÇAS. ESTAVA COM UM POUCO DE MEDO E PENSANDO: - O QUE SERÁ QUE VAI ACONTECER? NUNCA FIZ UM COMERCIAL, SERÁ QUE VAI DAR CERTO, RSRRS

SENTEI NUM BANQUINHO, ONDE ESTAVAM ALGUMAS MENINAS E ELAS FALARAM COMIGO. **UMA DELAS A CAROL, ASSISTE OS MEUS VÍDEOS, FIQUEI MUITO FELIZ!**

CONVERSAMOS BASTANTE, ELAS JÁ TINHAM FEITO OUTROS COMERCIAIS E ME DERMAM ALGUMAS DICAS, MEU MEDO PASSOU. NOS INTERVALOS DA GRAVAÇÃO, BRINCAMOS, CANTAMOS, DANÇAMOS E NOS DIVERTIMOS MUITO!

A PRIMEIRA GRAVAÇÃO TERMINOU NA HORA DO ALMOÇO. ALMOCEI, DESCANSEI UM POUCO E FUI TROCAR DE ROUPA PARA **GRAVAR OUTRO COMERCIAL DA FORONI. ESSE SEGUNDO VÍDEO FOI DOS LINDOS CADERNOS DA BARBIE (DOC. 11)**. A MAIOR COINCIDÊNCIA FOI QUE O NOME DAS OUTRAS DUAS MENINAS QUE GRAVARAM JUNTO COMIGO ERA JULIA E ELAS TAMBÉM ASSISTEM O MEU CANAL. ENTÃO, FICOU: JU (A MAIOR), JUJU (EU) E JULINHA (A MENORZINHA).

AMEI MUITO PARTICIPAR. CONHECI PESSOAS BEM LEGAIS, FIZ AMIZADES E PARA MIM FOI TUDO MUITO DIVERTIDO QUERIA QUE ESSE DIA NUNCA TIVESSE ACABADO, RSRRSRS

⁶⁰ Disponível em: <http://www.juliasilvaoficial.com.br/2014/12/gravacao-comercial-cadernos-foroni.html>. Acesso em: 1.4.2015.

GOSTARIA DE FALAR PARA VOCÊS, QUE NUNCA DESISTAM DOS SEUS SONHOS, POIS SE VOCÊ ACREDITAR E LUTAR POR ELES, UM DIA ELES IRÃO SE REALIZAR, COMO OS MEUS VEM SE REALIZANDO.

ACOMPANHE A FORONI NAS REDES SOCIAIS, PARA SABER MAIS SOBRE OS CADERNOS E DATAS DE LANÇAMENTO DOS COMERCIAIS NA TV:

[HTTP://WWW.FORONI.COM.BR/](http://www.foroni.com.br/)

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CLUBEFORONI1](https://www.facebook.com/clubeforoni1)

[HTTPS://TWITTER.COM/CLUBE FORONI](https://twitter.com/CLUBE_FORONI)

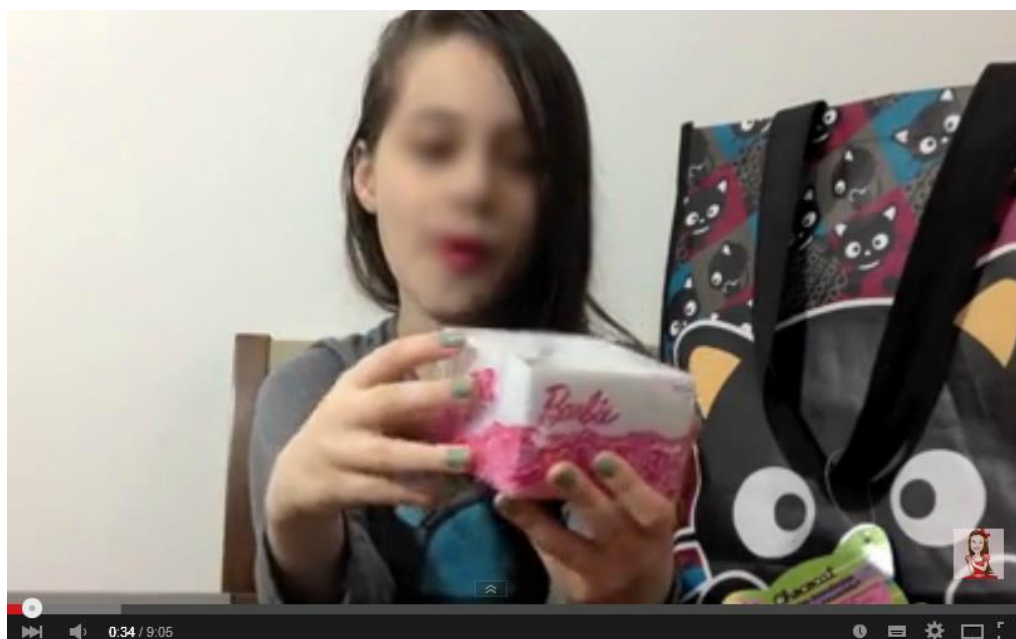
[HTTP://INSTAGRAM.COM/CLUBE FORONI](http://instagram.com/CLUBE_FORONI)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UCH2K-HNJGYIPVEPQXJ3KC3W](https://www.youtube.com/channel/UCH2K-HNJGYIPVEPQXJ3KC3W)

A *youtuber* escolhida para ser a promotora da promoção também produziu vídeo com a descrição dos materiais enviados pela Foroni, divulgado em seu canal do Youtube (doc. 12) que já teve 749.465 visualizações⁶¹. A gravação tem início com a seguinte fala:

“OI PESSOAL, HOJE EU VOU MOSTRAR OS PRESENTES QUE A FORONI ME DEU. QUEM ME SEGUE NO INSTAGRAM JÁ DEVE TER VISTO ELES.”

A *youtuber mirim* permanece, durante toda a gravação, descrevendo os seguintes produtos enviados pela Foroni: sacola com estampa de gato, bloco de escrever da Barbie, lata de metal, cofrinho e estojo da Moranguinho, agenda da Judy, cartelas de adesivos de diferentes personagens e diversos cadernos.

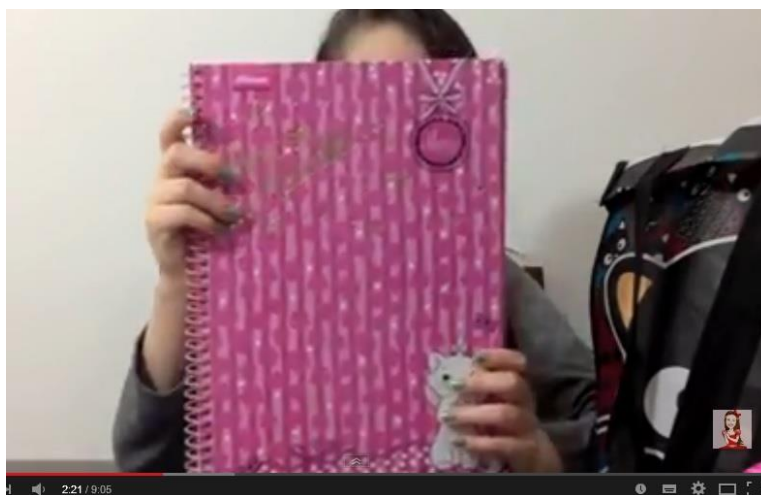


⁶¹ Número constatado no dia 3.4.2015, por meio do site: <https://www.youtube.com/watch?v=Xx5x2rXMSnQ>.

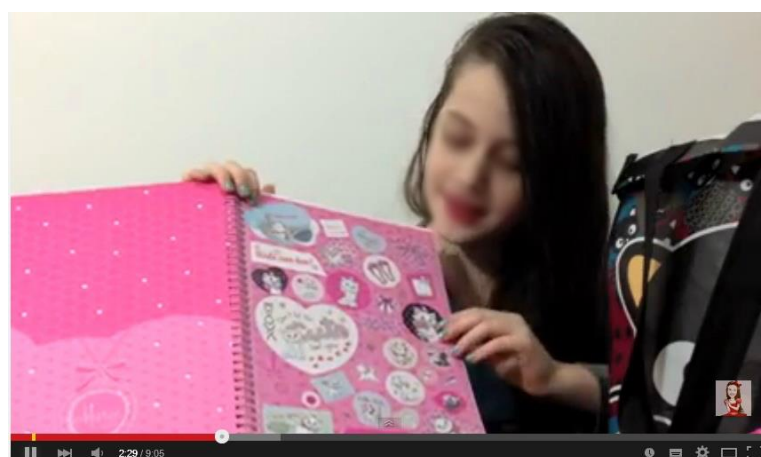
Youtuber descrevendo o bloquinho da Barbie

A título de exemplo, o trecho da descrição do caderno da Marie, enviado pela Foroni, está transcrito a seguir:

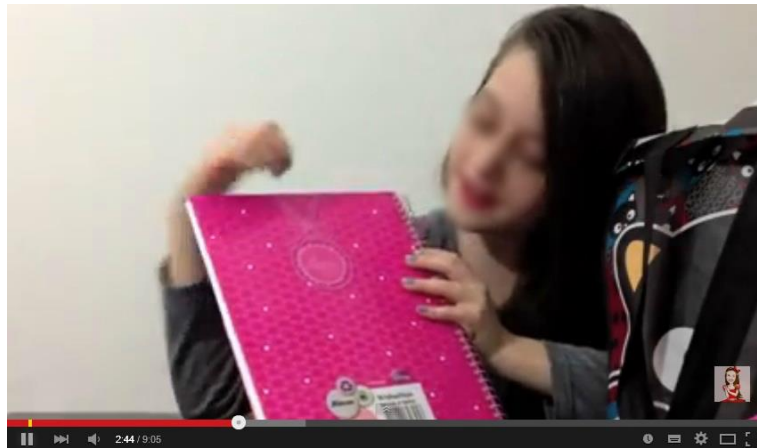
“AGORA EU VOU MOSTRAR OS CADERNOS. ESSE DAQUI DA MARIE. MUITO BONITO. ELE É ASSIM POR DENTRO. TEM ESSES ADESIVOS MUITO BONITOS. MUITO BONITOS MESMO. E AQUI NO FUNDO ELE É BRANCO. AH, AQUI ATRÁS TEM ESCRITO MARIE TEEN. EU AMEI A CAPA DELE.”



Youtuber descrevendo o caderno da Marie



Youtuber descrevendo o caderno da Marie



Youtuber descrevendo o caderno da Marie

Ao final do vídeo, a *youtuber* agradece a empresa pelo envio dos “presentes”:

“EU QUERIA AGORA MANDAR UM SUPER BEIJO PARA A FORONI. FORONI, MUITO OBRIGADA PELOS CADERNOS, QUER DIZER, TODOS OS PRESENTINHOS. EU AMEI TUDO, TUDO SUPER FOFO, TUDO SUPER BONITO, EU AMEI! E COM ESSE MATERIAL TODO, DÁ ATÉ VONTADE DE ESTUDAR NAS FÉRIAS, SÓ PARA USAR TUDO!”



Divulgação de produtos na página do Instagram



Divulgação realizada no Twitter

Em face do exposto, é possível compreender que a prática descrita configura-se como comunicação mercadológica da empresa direcionada ao público infantil, uma vez que por meio do Desafio Foroni, a empresa tem por objetivo promover as vendas de seus materiais escolares. Tal prática, como será demonstrado a seguir, configura-se como abusiva e enganosa e, portanto, é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro.

III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Foroni.

Como será detalhado, a legislação brasileira proíbe, de forma genérica, todas as publicidades direcionadas ao público infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, c/c Resolução 163 do Conanda), por abusarem da deficiência de julgamento e experiência das crianças. O objetivo da legislação é efetivar nas relações de consumo a prioridade absoluta dos direitos das crianças e seu melhor interesse – previstos no art. 227, da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Ainda que não se entenda essa proibição total e irrestrita, o que se admite apenas para argumentar, no caso concreto as publicidades analisadas efetivamente se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de convence-las a consumirem os produtos da empresa denunciada.

Via de regra, a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos: linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis. Todos os itens possuem apelo entre o público infantil, conseguindo assim captar a atenção e a simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço. É exatamente o que está presente nos conteúdos analisados da marca Foroni.

A análise da publicidade desenvolvida pela empresa Foroni torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil.

Vários são os elementos que indicam esse direcionamento, como a parceria com escolas, o público-alvo do prêmio, que pode ter menos de 13 anos, os jingles, a participação de crianças no comercial, o uso de celebridades (no caso uma *youtuber mirim*) e sua divulgação por blogueiros mirins. Por fim, o antigo regulamento demonstra a obrigatoriedade de participação de crianças no vídeo a ser produzido, uma vez que exige a presença de alunos com menos de 10 anos.

O destaque aos cadernos comercializados pela marca e à promoção Desafio Foroni é feito com linguagem imperativa: “FAÇA UM VÍDEO COM SUA TURMA E CONCORRA A UMA VIAGEM. SAIBA MAIS: DESAFIOFORONI.COM.BR”.

A apropriação desse vídeo para fins publicitários fica evidente na sua descrição, tendo em vista que deve apresentar como música de fundo o jingle do Desafio Foroni, que ressalta constantemente a própria marca e seus produtos.

A respeito do uso de crianças blogueiras pela marca, é incontestável que elas exercem forte apelo perante seus fãs, tendo em vista que são pessoas da mesma faixa etária que promovem produtos, incentivam seu consumo e buscam fideliza-los.

Dessa forma, verifica-se que a empresa busca inegavelmente explorar o universo infantil para fazer com que as crianças vivenciem o conceito da marca e se tornem suas consumidoras e promotoras de vendas dentro de seu âmbito familiar.

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 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 peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

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

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as 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 sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

Ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (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.

Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança

Motiva toda a análise o fato de que esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A criança se apresenta como pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é ainda considerada hipervulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso facilmente por ela influenciada.

Sobre o tema o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe (doc. 13)⁶²:

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

Uma pesquisa realizada pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM⁶³(doc. 14) acrescenta que somente por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os 12 anos todas conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial.

É notório que publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e, desse modo, sabem de antemão que direcionando seu anúncio às crianças, obterão maior sucesso na transmissão de sua mensagem e no convencimento ao consumo de seus produtos, visto a vulnerabilidade das crianças. Com esse objetivo, as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

Verifica-se, portanto, que a relação do público infantil com a publicidade é marcada pela falta de isonomia, pois é a criança o público alvo de uma mensagem comercial criada pela empresa para seduzi-la. Pode-se dizer, portanto, que o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança – como a da empresa Foroni – é abusivo, já que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas, que fazem com que necessite especial cuidado e proteção.

⁶² Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. <http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 28.11.2014.

⁶³ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. <https://pt.scribd.com/doc/137315965/Children-Tv-Ads-Bjurstrom>. Acesso em 8.12.2014.

Dessa forma, a Promoção Desafio Foroni deve ser objeto de crítica por desrespeitar princípios éticos e morais de respeito à vulnerabilidade da criança.

A utilização da comunicação transmídia para atingir a criança

Ao passo que a hipervulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado.

A criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h35 por dia⁶⁴.

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book⁶⁵:

“Durante o último ano, os investimentos publicitários movimentaram o equivalente a U\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil. O valor corresponde a 58% do total investido em publicidade na América Latina no período. A TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários, além do merchandising que, sozinho, totalizou 5% das verbas destinadas à publicidade”.

Dados do IBOPE Media apontam ainda que 96% da população brasileira têm o hábito de assistir TV aberta, e que com o crescimento de 10% no consumo de TV paga pela população, a televisão ganhou mais força.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de alimentos influenciar uma criança⁶⁶, permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento⁶⁷ dos pacotes de TV por assinatura, associado com internet e telefone, promoveu, sem dúvidas, um investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, ou seja, que tem por objetivo divulgar

⁶⁴ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 2.7.2015.

⁶⁵ Disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> Acesso em 31.03.2015

⁶⁶ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

⁶⁷ De acordo com a pesquisa, segundo dados da ANATEL, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.

ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Tendo em vista que, atualmente, até os pacotes mais econômicos contam com canais infantis, já é comum os programas infantis convidarem os telespectadores a acessarem seus sites e fanpages na internet, especialmente na rede Facebook, atingindo de maneira ampla e direta o público infantil.

O número de usuários do Facebook, por exemplo, cresce no país. Segundo pesquisa divulgada em janeiro de 2014 o número de crianças e adolescentes na rede social aumentou 118% entre 2012 e 2013, ou seja, de 4,3 milhões para 9,4 milhões, e esses usuários passam mais de 18 horas mensais conectados à rede social.⁶⁸

Atualmente, 77% das crianças e 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.⁶⁹

A partir do conhecimento desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a apostar de maneira maciça na publicidade direcionada a crianças, de forma que este público passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Importante ressaltar que a evidente destreza de crianças em relação às novas tecnologias não significa que possuem plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

A publicidade direcionada ao público infantil nesses meios busca fazer com que sejam vistas como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos – ainda mais porque seus pais e responsáveis têm pouco domínio de tais tecnologias.

Dados também indicam que cada vez mais esta influência das crianças se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, as crianças encontram dificuldades em lidar com a

⁶⁸ Fonte: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>. Acesso em 30.3.2015.

⁶⁹ Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 30.3.2015.

frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles⁷⁰.

As mensagens provenientes da mídia 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.

A utilização da criança como promotora de vendas

Não há dúvidas dos diversos usos da criança como promotora de vendas na estratégia publicitária da Foroni. Seja a criança que assiste ao comercial e reproduz a mensagem para seus familiares; a criança que realiza o vídeo e faz publicidade gratuita da empresa; ou o blogueiro mirim que recebe os produtos da empresa para depois divulgá-los em seus blogs.

A utilização de crianças como forma de promoção de produtos para o público infantil é estratégia frequentemente utilizada por empresas. Tendo em vista que os pequenos são facilmente influenciados por aqueles com quem se identificam, as empresas passaram a selecionar crianças que possuem visibilidade no universo infantil para promover sua marca. SUSAN LINN descreve tal estratégia da seguinte forma:

“As empresas frequentemente centram suas pesquisas na criança ‘alfa’, que foram identificados como líderes ou lançadores de tendência. Uma vez que essas crianças adotam uma característica ou produto, ele se torna ‘descolado’, ‘legal’, e todo o fenômeno de pressão dos grupos se inicia.

(...) As crianças que querem ser ‘descoladas’, olham para seus colegas alfas para obterem essas dicas. É comum as companhias entregarem às crianças que identificaram como lançadores de moda produtos para usarem e distribuírem para seus amigos. Uma vez que o que está a venda torna-se popular, outras empresas que desejam uma fatia do mercado criam produtos similares ou criam produtos que são uma versão mais extrema do que chama atenção dos lançadores de moda.” (grifos inseridos).⁷¹

No presente caso, a utilização de blogueiros mirins é uma das formas encontradas pela Foroni de promover seus produtos para o público infantil. Os

⁷⁰ Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>. Acesso em 28.11.2014.

⁷¹ LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 145-146.

youtubers são compreendidos pela empresa como lançadores de tendência. Sendo assim, eles são identificados para receberem os produtos, divulga-los nas suas redes sociais, torna-los 'legais' e 'descolados' e alavancar suas vendas.

No entanto, na ação mercadológica analisada, a criança não é responsável apenas por promover os produtos para outras, elas também são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas.

Devido à fase peculiar 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 inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

Se as campanhas publicitárias fizerem com que os pequenos se lembrem das 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 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**”.⁷² (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 TAILLE⁷³ 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

⁷² Publicidade 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.

⁷³ TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.11.2013.

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”.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”⁷⁴. 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>												

75

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

⁷⁴ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

⁷⁵ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

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 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 causado 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”.⁷⁶ (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”⁷⁷ 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

⁷⁶ LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

⁷⁷ CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.
<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

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.

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 televisão, rádio e internet, 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.

Adultização da infância

Atualmente, as mensagens publicitárias, assim como a analisada no presente caso, seguem a tendência de induzir as crianças a se exibirem e se comportarem de forma ‘adultizada’ com o objetivo de inseri-las no mercado de consumo precocemente.

Esse problema atual foi constatado por NEIL POSTMAN, já falecido teórico crítico de mídia e cultura da Universidade de Nova York, ao afirmar que, as crianças mostradas na televisão:

“Gostaria de começar, então, chamando a atenção para o fato de que as crianças praticamente desapareceram da mídia, especialmente da televisão. **Não quero dizer, claro, que pessoas de pouca idade não são vistas. Quero dizer que quando são mostradas, são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze.** Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente sem seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas”⁷⁸.

O autor destaca, especialmente, que o desaparecimento da infância pode ser observado com maior intensidade nos comerciais televisivos:

“Claro que o desaparecimento na televisão de nosso modelo tradicional de infância há de ser observado melhor e com mais intensidade nos comerciais.

(...) as crianças, com ou sem libidos hiper-ativas são habitual e desavergonhadamente usada como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dente, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. **Os telespectadores evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender”**⁷⁹.

A tendência de ‘adultizar’ as crianças tem como objetivo ampliar as opções de venda do mercado e promover a fidelização a uma marca, induzindo-as por meio de mensagens publicitárias e promoção de estilos de vida materialistas. Tal conduta não pode ser considerada ética, nem legal, mas ao contrário, ensina às crianças, ainda em formação, valores individualistas, supérfluos, que não só contribuem para um comportamento de massa em que carece a solidariedade e a simpatia com a diversidade na sociedade, como ocasiona, não raras vezes, consequências danosas ao próprio indivíduo: baixa auto-estima, depressão, ansiedade, compulsão por gastos, distúrbios alimentares como a anorexia, etc.

⁷⁸ POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, p. 136.

⁷⁹ POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, p. 138

Na comunicação mercadológica desenvolvida pela Foroni, é possível observar clara tendência de ‘adultização’ das crianças, concretizada, principalmente, pela utilização de *youtubers mirins* como promotores de venda. Por meio disso, o objetivo da empresa é simplesmente alavancar as vendas de seus produtos, sem levar em conta os evidentes prejuízos à infância proporcionados por essa estratégia.

Uso de entretenimento como estratégia de marketing

Agrava a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: associação da marca a formas de entretenimento infantil.

É facilmente identificada a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

No caso do Desafio Foroni, a realização do vídeo é esse momento de entretenimento. As crianças participantes da promoção, na realidade, estão agindo como porta-vozes da marca, enquanto, certamente, divertem-se .

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH⁸⁰ 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 PSICOLOGIA⁸¹, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo

⁸⁰ 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.

⁸¹ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

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 BJÜRSTROM⁸², 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 vídeo de entretenimento, 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 as crianças 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:

⁸² 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 possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

IV. O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar 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 outros⁸³. É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor MARCUS TAVARES⁸⁴ 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, 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”⁸⁵.

“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

⁸³ 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.

⁸⁴ Marcus Tavares, *A linguagem Televisiva na Sala de Aula*, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.

⁸⁵ Idem, p. 59.

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”.⁸⁶

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 irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa⁸⁷.

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

⁸⁶ Idem, p. 59.

⁸⁷ 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.

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**".⁸⁸ (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 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"⁸⁹. 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

⁸⁸ Nicolas Montigneaux, 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.

⁸⁹ Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24.

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”.⁹⁰ (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 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

⁹⁰ Pesterling Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pesterling_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. Pg. 14. Tradução livre.

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”.⁹¹

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 outros⁹². 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

⁹¹ Idem, p. 94.

⁹² 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.

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 escola⁹³”, 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 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?”.

⁹³ 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.

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 POSTMAN⁹⁴, 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:

“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. (...)”⁹⁵

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

⁹⁴ Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

⁹⁵ Idem, p. 39.

dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica⁹⁶

(...)

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”.⁹⁷

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 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

⁹⁶ Idem, p. 41.

⁹⁷ Idem, p. 41.

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 espectadoras⁹⁸.

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 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 conseqüências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa⁹⁹ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade

⁹⁸ 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.

⁹⁹ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

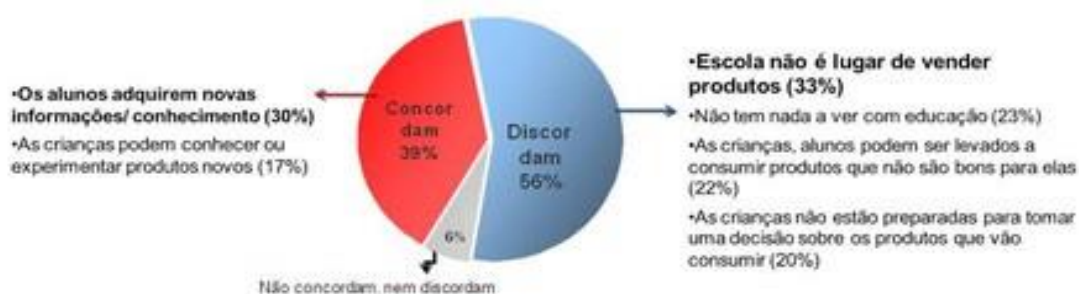
em escolas¹⁰⁰. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.

Propaganda dentro das escolas

34

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: População 16 anos ou mais → 2061 entrevistas

PE1. Você concorda ou discorda da seguinte afirmação:

† Totalmente ou sempre?

Datafolha

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:

¹⁰⁰ Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, Acesso em 10.2.12.

“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 transmitam 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!”¹⁰¹

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.

¹⁰¹ 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.

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.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

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 - Conanda¹⁰²¹⁰³, 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.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.¹⁰⁴:

“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.

¹⁰² 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.

¹⁰³ 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.

¹⁰⁴ 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.

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 (doc. 15).

No entanto, ainda que não se entenda essa proibição total e irrestrita, o que se admite apenas a título de argumentação, como restou demonstrado as publicidades analisadas efetivamente se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las a consumirem os produtos da empresa denunciada.

O direito à educação

A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º¹⁰⁵ e 205 e seguintes¹⁰⁶, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna¹⁰⁷, reafirmado pelo art. 4º, do Estatuto da Criança e do Adolescente.

A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

¹⁰⁵ Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

¹⁰⁶ Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

¹⁰⁷ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).

A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

Na distribuição de competências entre as pessoas políticas, os sistemas de ensino devem ser organizados em sistema de colaboração entre União, estados e municípios, cabendo aos últimos atuar, prioritariamente, no ensino fundamental e educação infantil, enquanto aos estados, nos ensinos fundamental e médio.

A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática ilegal.

Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola ou por meio de suas atividades, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira alguma poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

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 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 PEREIRA¹⁰⁸:

“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

¹⁰⁸ 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.

legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”¹⁰⁹

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 Crianças¹¹⁰, 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.

¹⁰⁹ 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/Melhor_Interesse.pdf>. Acesso em: 4.11.2013.

¹¹⁰ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

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.”¹¹¹

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.

¹¹¹ 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.

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.”¹¹²

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.”¹¹³

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:

¹¹² PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

¹¹³ PIOVESAN, Flávia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

“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 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.”¹¹⁴

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

¹¹⁴ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais.** 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

“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, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”¹¹⁵

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 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor interesse da criança ao sistema protetivo dos direitos dos consumidores.

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,**

¹¹⁵ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais.** 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

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).

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 norma (doc. 16)¹¹⁶.

Sendo assim, uma vez que define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, a resolução tem como efeito prático a ilegalidade dessas estratégias, pois o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe, por meio do *caput* de seu artigo 37, qualquer forma de publicidade compreendida como abusiva.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o 'princípio da identificação da mensagem publicitária', por meio do qual, nos 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 exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹¹⁷ 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.

Dáí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do CDC.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

¹¹⁶ 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.

¹¹⁷ 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.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹¹⁸, 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 BENJAMIN¹¹⁹ 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 forma¹²⁰:

“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)

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

¹¹⁸ TAVARES, Jose de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

¹¹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

¹²⁰ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES¹²¹, “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.”¹²²

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 venda¹²³.

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

¹²¹ 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.

¹²² 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.

¹²³ 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; (...)”.

“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.’”

124

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.

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.

Ilegalidade da publicidade infantil dentro de escolas

Com base nos argumentos acima elencados, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), o Ministério da Educação (MEC), a Organização das Nações Unidas (ONU), o Ministério Público Federal e o Ministério Público do Estado de São Paulo produziram documentos que evidenciam a ilegalidade da realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares.

¹²⁴ 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.

De acordo com os órgãos, o ambiente escolar é um espaço destinado a garantir a formação de valores e a conformação de aspectos da personalidade das crianças em desenvolvimento, devendo, portanto, ser um local desvinculado e protegido de interesses mercadológicos.

Resolução nº 163 do Conanda e a publicidade em escolas

O documento normativo em questão conferiu especial atenção para a realização de publicidade dentro de ambientes escolares, pois reserva um parágrafo inteiro do artigo 2º para tratar do tema de forma expressa:

“(…) §2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de **creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.**” (grifos inseridos)

Conclui-se, portanto, que estratégias publicitárias realizadas dentro de escolas afrontam dois aspectos da Resolução nº 163. O primeiro é o direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil e o uso de elementos para captar a atenção desse público com o objetivo de promover um produto ou serviço. O segundo é a realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares, que segundo a Resolução, devem ser preservados de apelos mercadológicos.

Como resultado, conclui-se que a ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica realizadas é reforçada pela realização em ambientes escolares, de forma contrária aos comandos da Constituição Federal, Estatuto da Criança e Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conanda.

Nota técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC (doc. 17)

A Nota Técnica editada no âmbito da **Coordenação Geral de Direitos Humanos da Diretoria de Políticas de Educação em Direitos Humanos e Cidadania da Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão do Ministério da Educação (CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC)** analisa a Resolução nº 163 do Conanda, especificamente seu artigo 2º, parágrafo 3º, que considera “abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.

A análise do órgão reconhece a validade da Resolução com base nos direitos à educação, dignidade da pessoa humana e da sustentabilidade socioambiental. Também reconhece o MEC como um dos órgãos que compõe a CND (Conselho Nacional das Crianças do Adolescente), admitindo, portanto que a criança é um ser em peculiar fase de desenvolvimento, razão pela qual necessita de proteção aos seus direitos fundamentais com prioridade absoluta.

A Nota Técnica também afirma que a publicidade infantil em ambientes escolares é uma realidade. Destaca a importância do ambiente escolar ao desenvolvimento da criança que, por isso, deve estar a salvo de apelos mercadológicos. Por ser a Resolução um importante marco para a proteção da criança frente aos apelos publicitários, reconhece que a publicidade infantil é prática abusiva.

Como resultado, o **MEC**, por meio da **SECADI** - Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão, encaminhou o Ofício Circular nº 57/2014 a todas as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, a fim de que lhes fosse dada ciência sobre a existência da Resolução nº 163 do Conanda e nota técnica nº 21/2014 CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC.

Relatório da ONU sobre o os impactos do marketing nos direitos culturais (doc.18)

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, com foco especial sobre a liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, a diversidade cultural, os direitos das crianças, educação e lazer, liberdade artística e acadêmica e o direito de participar na vida cultural, e de desfrutar das artes.

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 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.

Recomendações da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal

Com base no conteúdo da Resolução nº 163 do Conanda e da Nota Técnica nº 21/2014/CGDH do Ministério da Educação, a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal de São Paulo, em 21.11.2014, expediu as Recomendações nº 66/2014 (doc. 19) e 67/2014 (doc. 20).

Os documentos foram endereçados à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e às prefeituras e secretarias de educação de todos os municípios com mais de 100 mil habitantes do estado de São Paulo com o objetivo de recomendar a suspensão dos Shows do Ronald McDonald¹²⁵ ou qualquer ação

¹²⁵ Os shows do Ronald McDonald consistem em apresentações realizadas pelo mascote da rede de restaurantes Arcos Dourados Comércio de alimentos Ltda. ('Mc Donald's') em instituições públicas e privadas de educação infantil e fundamental. Durante todo o evento as crianças são entretidas e expostas intensivamente à marca McDonald's. De acordo com as Recomendações expedidas pelo Ministério Público Federal, o personagem “oferece gratuitamente diversão, brincadeiras e aproveita esse momento lúdico para cativar consumidores, sob a justificativa de transmitir conceitos educativos, como respeito ao meio ambiente, valorização da amizade e da vida ativa e dicas de bons hábitos”.

similar nas instituições públicas estaduais de ensino básico e de ensino infantil e fundamental dos referidos municípios

O Desafio Foroni possui grande similitude com os shows, uma vez que, aproveita-se da credibilidade do ambiente escolar para expor as crianças constantemente à sua marca.

Nota Técnica do Ministério Público do Estado de São Paulo (doc. 21)

Em março de 2015, o Centro de Apoio Operacional Cível e de Tutela Coletiva do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo expediu Nota Técnica com o objetivo de “fornecer esclarecimentos e subsídios aos Promotores de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo no que concerne à questão da **publicidade abusiva em escolas**”.

O documento faz referência à Resolução 163 do Conanda, Nota Técnica nº 21/2014/CGDH do Ministério da Educação e ao Relatório sobre o os impactos do marketing nos direitos culturais da ONU para ressaltar que a publicidade realizada no ambiente escolar é abusiva e, portanto, ilegal, tendo em vista que se aproveita, para fins mercadológicos, de um ambiente central na formação da linguagem e pensamento da criança.

De acordo com a Nota Técnica, a compreensão da defesa do consumidor como direito fundamental, juntamente com os arts. 4º, 6º, 36 e 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, não deixa dúvida de que “as normas de defesa do consumidor, calcadas na proteção da criança como prioridade absoluta do Estado e da sociedade (art. 227, da Constituição Federal), impõem o dever legal de proibir a publicidade no interior de instituições escolares”.

VI. Conclusão.

Por todo o exposto, é bem certo que a legislação brasileira proíbe, de forma genérica, as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

No caso concreto, os elementos apresentados evidenciam a abusividade da estratégia de comunicação mercadológica da linha de produtos da empresa Foroni, diretamente direcionadas ao público infantil.

As campanhas analisadas violam a legislação em vigor porque abusam da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de

proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida.

Vários são os elementos que indicam esse direcionamento, como a parceria com escolas, o público-alvo do prêmio, que pode ter menos de 13 anos, os jingles, a participação de crianças no comercial, o uso de celebridades (no caso uma *youtuber mirim*) e sua divulgação por blogueiros mirins. Por fim, o antigo regulamento demonstra a obrigatoriedade de participação de crianças no vídeo a ser produzido, uma vez que exige a presença de alunos com menos de 10 anos.

A apropriação dos vídeos feitos por crianças para participarem do Desafio Foroni para fins publicitários fica evidente na sua descrição, tendo em vista que deve apresentar como música de fundo o jingle do Desafio Foroni, que ressalta constantemente a própria marca e seus produtos.

A respeito do uso de crianças blogueiras pela marca, é incontestável que elas exercem forte apelo perante outras crianças, tendo em vista que são pessoas da mesma faixa etária que promovem produtos, incentivam seu consumo e buscam fideliza-los.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem repudiar a forma como têm sido anunciados os produtos às crianças, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este I. órgão de proteção e defesa da infância que sejam tomadas as medidas legais cabíveis – pecuniárias e não pecuniárias - para coibir esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito

C/c:

Foroni Indústria Gráfica Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Avenida Henry Ford, 1030

São Paulo – SP

03109-000

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda

A/c: **Sra. Presidente Angelica Moura Goulart**

Setor Comercial Sul - B, Quadra 9, Lote C, Edifício Parque Cidade Corporate,
Torre "A", 8º andar

Brasília – DF

70308-200

Ministério da Educação

A/c: **Exmo. Sr. Ministro da Educação Renato Janine Ribeiro**

A/c: **Exmo. Secretário de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e
Inclusão Paulo Gabriel Soledade Nacif**

Esplanada dos Ministérios Bloco L - Ed. Sede e Anexos

Brasília - DF

70047-900