



São Paulo, 22 de setembro de 2015

À

Reinart Comércio de Alimentos EIRELI - EPP

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Estrada dos Orquidófilos, 1014

Embu – SP

06843-150

Ref.: Notificação. Direcionamento de publicidade ao público infantil para promoção dos alimentos da marca Divino Fogão.

Prezados(as) Senhores(as),

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças para promoção dos alimentos da rede de restaurantes Divino Fogão, realizada pela empresa *Reinart Comércio de Alimentos EIRELI - EPP* ('Divino Fogão'), o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a empresa a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, o **Instituto Alana** reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br].

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

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

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

II. A Promoção Dedoches do Chico Bento.

A promoção Dedoches do Chico Bento é uma campanha publicitária lançada para o dia das crianças de 2015 pela empresa Divino Fogão, vigente entre os dias 15.8.2015 a 15.11.2015.

A ação teve origem a partir uma parceria firmada entre a Divino Fogão e a Maurício de Sousa Produções. Conforme informações obtidas na internet¹, após a grande repercussão da promoção dos copos da Turma do Chico Bento realizada no ano passado (2014), a rede de restaurantes resolveu retomar a campanha, investindo na distribuição de “dedoches” dos personagens e no desenvolvimento de um jogo de realidade aumentada.



Imagem da promoção realizada em parceria com a Maurício de Sousa Produções Ltda em 2014²

Durante o período de vigência da campanha publicitária, todas as crianças de até 12 anos que consumirem refeições nas lojas da rede poderão escolher entre um dos modelos de dedoches colecionáveis, que ilustram as personagens Chico Bento, Rosinha, Zé Lelé, Giselda, Teobaldo ou também uma caixa para guardá-los.

De acordo com o regulamento da promoção:

“Para fazer jus ao prêmio, o menor de idade, com no máximo 12 (doze) anos, desde que acompanhado de um responsável maior de 18 (dezoito) anos, deverá consumir 01 (uma) refeição de qualquer valor em uma das lojas da rede de franquia Divino Fogão, fato que lhe dará direito a 01

¹ Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/divino-fogao-fecha-nova-parceria-com-a-mauricio-de-sousa-producoes-para-a-campanha-do-dia-das-criancas>. Acesso em 25.8.2015.

² Disponível em: <http://www.shoppingsantaursula.com.br/acontece/copos-do-chico-bento-divino-fogao>. Acesso em 25.8.2015.

(um) dedoche, colecionável, dos personagens Chico Bento, Rosinha, Zé Lelé, Giselda, Teobaldo ou 01 (uma) casinha para os dedoches, autorizados pela Maurício de Sousa Produções Ltda.”



Cartaz de divulgação da promoção³

Além dos brinquedos que acompanham as refeições, a grande novidade da campanha é o uso de realidade aumentada, que permite a interação da criança com os elementos virtuais das personagens via smartphone (Android e iOS).



Imagem do site da Divino Fogão⁴

Para fazer o download do aplicativo, é necessário apontar a câmara do smartphone em direção a um disco que acompanha os brinquedos

³ Disponível em: <http://divinofogao.com.br/>. Acesso em 25.8.2015.

⁴ Disponível em: <http://divinofogao.com.br/papel-bandeja/>. Acesso em 26.8.2015.

comercializados. Em seguida, as personagens aparecerão na tela do aparelho, permitindo a interação das crianças com elas.



Discos comercializados junto aos brinquedos⁵

Dessa forma, por meio da oferta para crianças de um aplicativo de realidade aumentada e brinquedos ilustrados com personagens do universo infantil, a empresa tem por objetivo alavancar suas vendas e fidelizar as crianças à marca.

Comercial televisivo

Com a finalidade de dar visibilidade para a promoção recém-lançada e, conseqüentemente, alavancar as vendas de seus produtos, a empresa Divino Fogão desenvolveu comercial televisivo lançado no dia 15.8.2015 e veiculado na televisão, a exemplo do canal infantil Cartoon Network.

A peça publicitária tem como foco principal a apresentação dos brinquedos que acompanham as refeições e do jogo de realidade aumentada, utilizando o formato de desenho animado para todo o comercial.

O vídeo tem início com uma imagem de uma fazenda, acompanhada da seguinte frase:

“OLHA SÓ QUEM CHEGOU DA ROÇA PARA BRINCAR COM VOCÊ!”

⁵ Disponível em: <http://www.falandodevarejo.com/2015/08/divino-fogao-fecha-nova-parceria-com.html>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção⁶

Logo após, os dedoches que acompanham as refeições aparecem na tela, seguidos da cena das personagens Chico Bento e Rosinha em uma mesa em frente a uma franquía da rede Divino Fogão, acompanhadas da seguinte frase:

“A TURMA DO CHICO BENTO ESTÁ DE VOLTA NO DIVINO FOGÃO!”



Imagem do comercial da promoção⁷

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção⁸



Imagem do comercial da promoção⁹

Em seguida, os brinquedos comercializados aparecem novamente, juntamente com uma frase que chama os telespectadores a iniciarem sua coleção:

“SÃO CINCO DEDOCES E UMA MALETINHA PARA VOCÊ COLECIONAR, CRIAR MUITAS HISTORINHAS E BRINCAR DE MONTÃO!”

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção¹⁰



Imagem do comercial da promoção¹¹

A cena descrita é sucedida pela apresentação do aplicativo de realidade aumentada e de imagens que simulam seu funcionamento:

“E OLHA QUE LEGAL! PARA DEIXAR A BRINCADEIRA AINDA MAIS DIVERTIDA, CADA DEDOCHE ACOMPANHA UM DISQUINHO PARA BRINCAR COM A TURMA EM REALIDADE AUMENTADA!”

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção¹²



Imagem do comercial da promoção¹³



Imagem do comercial da promoção¹⁴

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção¹⁵

O vídeo é finalizado com a imagem das personagens correndo em frente da franquia da Divino Fogão, seguida da cena dos dedoches colocados ao lado do logotipo da marca:

“DEDOCHES DA TURMA DO CHICO BENTO COM REALIDADE AUMENTADA! SÓ MESMO NO DIVINO FOGÃO, A COMIDA DA FAZENDA”



Imagem do comercial da promoção¹⁶

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5ld46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5ld46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5ld46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.



Imagem do comercial da promoção¹⁷

Verifica-se, dos fatos narrados, a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem ao público infantil, uma vez que tem ciência do interesse das crianças pelas personagens da Turma da Mônica.

Tal intenção fica evidente na recente declaração da diretora de marketing da empresa, Michelle Castro, que em entrevista à PropMark afirmou que **“a iniciativa vem de encontro com a missão da empresa de fidelizar a marca junto ao público infantil, incentivando uma alimentação saudável. Queremos promover o bem-estar não só pela refeição, mas pelo lúdico que alimenta o sonho das crianças”**¹⁸.

Fica clara, portanto, a intenção da marca de converter o desejo e o interesse das crianças em personagens de seu universo em oportunidade de negócio para alavancar as vendas de seus produtos.

A promoção dos produtos é realizada por meio da divulgação de campanha estrelada por personagens conhecidas, por meio de brinquedos e jogos, anunciados em canais infantis, redes sociais, internet e pontos de venda.

Cabe ressaltar que a intenção da empresa ao direcionar sua publicidade às crianças não é apenas elevar as vendas de suas refeições, mas também tornar a marca conhecida da criança, de forma a fideliza-la.

Para isso, são comercializados junto às refeições brinquedos de personagens infantis exclusivos (só podem ser adquiridos em lojas da rede

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otX5Id46CBM&feature=youtu.be>. Acesso em 26.8.2015.

¹⁸ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/turma-do-chico-bento-vira-dedoche>. Acesso em 27.8.2015.

Divino Fogão), efêmeras (estão disponíveis por um tempo determinado) e colecionáveis (há a disponibilização de diversos brinquedos que juntos compõem um conjunto único comprado em partes), de forma a garantir que em um curto período de tempo a criança consuma diversas refeições da empresa para completar a coleção.

Assim, todas as ações aqui relatadas alcançam diretamente a criança e abusam de sua hipervulnerabilidade para seduzi-la ao consumo, indo na contramão da legislação pátria que protege seus direitos com prioridade absoluta, e que busca o respeito ao melhor interesse da criança.

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

No presente caso, a publicidade desenvolvida pela Divino Fogão torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo as crianças ao consumo no estabelecimento.

Como anunciado pela empresa, o **modelo transmídia** desenvolvido tem por objetivo “fidelizar a marca junto ao público infantil”, de forma a “promover o bem estar não só pela refeição, mas pelo lúdico que alimenta o sonho das crianças”¹⁹. Dessa forma, busca a Divino Fogão aproximar-se da criança por meio de canais de televisão e rádio do segmento infantil, celulares, tablets, gibis e almanaques, com o objetivo de alavancar suas vendas.

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 brinquedos colecionáveis.

A utilização desses elementos atrativos caracteriza a publicidade abusiva que se vale da deficiência de julgamento das crianças para aumentar as vendas de um produto ou serviço. As crianças – até os 12 anos de idade - ainda não compreendem o caráter persuasivo da publicidade nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição **hipervulnerável** e de **hipossuficiência** nas relações de consumo e de comunicação mercadológica (**Anexo I**).

¹⁹ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/turma-do-chico-bento-vira-dedoche>. Acesso em 27.8.2015.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser (**Anexo II**).

Na comunicação mercadológica analisada, que busca atingir a criança por diferentes meios de comunicação, os principais elementos infantis utilizados são: a mistura entre fantasia e realidade, o uso de personagens do universo infantil, a utilização de entretenimento como estratégia de marketing e a presença de brinquedos colecionáveis.

Primeiramente, quanto à **mistura entre fantasia e realidade**, é inegável sua utilização em todo o comercial. Todas as cenas do vídeo são veiculadas na forma de desenho animado, e as crianças, por estarem em peculiar processo de desenvolvimento bio-psicológico, ainda não diferenciam a situação veiculada na comunicação mercadológica da realidade. Ao se utilizar de uma linguagem que as crianças têm familiaridade, a empresa busca garantir a criação de vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação (**Anexo III**).

A **utilização de personagens do universo infantil**, por sua vez, pode ser verificada pela realização de parceria entre a Maurício de Sousa Produções e a Divino Fogão para licenciamento das imagens das personagens da turma do Chico Bento. A presença de figuras infantis faz com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas, já que elas associam o produto às qualidades e características de suas personagens preferidas e, assim, adquirem preferência pela marca (**Anexo IV**).

O **oferecimento de itens colecionáveis** (dedoches de cinco personagens e uma caixa para guarda-los) atrelados à compra do produto é uma estratégia bastante atraente para as crianças. Por sua exclusividade, rotatividade e caráter colecionável, os brinquedos fazem com que as crianças, incentivadas pela possibilidade de aquisição de novos dedoches e de formação de novas coleções, tenham o desejo constante de consumir as refeições ofertadas pela Divino Fogão. Pesquisas revelam que os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimentos, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si. (**Anexo V**).

Mas não é só. Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. A comercialização de um prêmio (dedoches que dão acesso a

um aplicativo de realidade aumentada) junto às refeições chama a atenção das crianças, especialmente quando envolvem a presença de personagens. Busca-se, assim, promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância (**Anexo V I**).

Como forma de divulgar a promoção, a empresa se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias (televisão, sites na Internet, Facebook, Youtube), fazendo com que a marca esteja presente em seu cotidiano por meio de todas as redes que ela acessa (**Anexo VII**).

Tal estratégia se insere em um contexto em que o contato das crianças com diferentes **meios de comunicação** é crescente. Atualmente, a criança brasileira assiste, em média, 5h35m de televisão por dia e bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca a influencie. Além disso, de acordo com a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014²⁰, 81% das crianças e adolescentes brasileiros acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias, fazendo com que tal meio de comunicação seja considerado uma forma de garantir uma exposição ainda maior das crianças às marcas (**Anexo VII**).

Importante compreender que não minimiza o direcionamento da publicidade infantil, o fato de os alimentos comercializados serem considerados saudáveis. Isso porque se trata da publicidade diretamente focada na criança, por meio de situações lúdicas e prazerosas, fidelização à marca estimulada por brinquedos e embalagens colecionáveis e personagens. Esse tipo de estratégia comercial focada na criança, realizada por diversas empresas, é um dos fatores responsáveis pela influenciar seus hábitos alimentares desde cedo, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências (**Anexo VIII**).

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com **absoluta prioridade**, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança. A **legislação brasileira** tem como um de seus princípios basilares a proteção à infância, de forma a considerar qualquer tipo de comunicação mercadológica direcionada a elas abusiva e, portanto, ilegal. Tal entendimento é consubstanciado pela interpretação sistemática da Constituição Federal (art. 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), do Código de

²⁰ Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014. Disponível em: <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/>. Acesso em 30.3.2015.

Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda **(Anexo IX)**.

Diante do exposto, resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso 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 **(Anexo IX)**.

IV. Conclusão.

O **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** entende que práticas comerciais como a ora descrita, desenvolvida pela empresa Divino Fogão, são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser analisados e interpretados conjunta e sistematicamente.

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, questiona a forma como tem sido desenvolvida a ação mercadológica e, por conseguinte, NOTIFICA a empresa para que cesse essa prática e apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 10 dias.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito

ANEXO I

Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança

Motiva 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. 6)¹:

- 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 BJURSTRÖM²(doc. 7) 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.

¹ 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.

² 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.

É notório que publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e de sua vulnerabilidade 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. 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.

Conseqüentemente, o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança é abusivo, já que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas, que fazem com que necessite especial cuidado e proteção.

Dessa forma, a publicidade da empresa Divino Fogão, bem como outras formas de comunicação mercadológica da empresa voltadas ao público infantil, deve ser objeto de crítica por desprezar princípios éticos e morais de respeito à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo.

ANEXO II

A utilização da criança como promotora de vendas

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

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de 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**”.³ (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 TAILLE⁴ expõe:

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

³Publicidade 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.

⁴TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.11.2013.

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

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

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”⁶. 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>												

7

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:

⁵NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007.

<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

⁶ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

⁷ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

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

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

Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução 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”.⁸ (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”⁹ 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

⁸ LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

⁹CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.

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

de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

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

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 utilização de personagens animadas, 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.

ANEXO III

A mistura entre fantasia e realidade

Conforme pode ser verificado na descrição do comercial televisivo, é possível constatar que existe uma clara exploração da associação e até mesmo a mescla entre realidade e fantasia, já que o comercial é construído na forma de animação.

Tais mecanismos são abusivos e se aproveitam da capacidade de julgamento e da inocência da criança, uma vez que, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, os pequenos não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada na comunicação mercadológica.

Ao ver em mensagens comerciais, a mesma linguagem utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia, e contos de fadas), eles absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação.

De acordo com YVES DE LA TAILLE, em parecer acerca do PL 5.921/2001 ao Conselho Federal de Psicologia¹⁰:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.” (grifos inseridos)

Dessa forma, a utilização de elementos fantasiosos na peça publicitária dificulta a compreensão pela criança daquilo que se enquadraria como real e irreal. Os pequenos ainda são incapazes de compreender o que efetivamente o produto promovido faz, comprando-o devido a essa falta de compreensão errônea e frustrando-se no futuro.

¹⁰ 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.

ANEXO IV

Uso de personagens do universo infantil

Na ação mercadológica analisada, a utilização de personagens do mundo infantil com o objetivo de seduzir as crianças e, conseqüentemente, elevar as vendas é evidente.

Agrava, assim, a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada, ou seja, por meio do uso de personagens conhecidas das crianças.

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH¹¹ intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ revela que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores”.

Esses resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis 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.

Sobre as características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o Professor YVES DE LA TAILLE, expõe:

“Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis”. (grifos inseridos)

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe:

¹¹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

“Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que **a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto**. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). **Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos**. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário.” (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)¹² (grifos inseridos)

As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissores de entretenimento, e mediadores entre a empresa e a criança. Além disso:

“Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

(...)

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.”¹³ (grifos inseridos).

A ação de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa Divino Fogão faz claramente o uso de personagens com o objetivo de promover a venda de suas refeições. A empresa busca tornar o público infantil afeito ao produto, pela distribuição de brinquedos licenciados e desenvolvimento de aplicativos.

¹² Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

¹³ Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002,, p. 116.

O comercial, por sua vez, não veicula as qualidades do produto anunciado, mas tem como função principal associar o produto a situações lúdicas e de entretenimento.

Dessa forma, conclui-se que ao utilizar de personagens para a promoção de seus produtos, a Divino Fogão se vale da inexperiência do público infantil para seduzi-lo em busca do aumento de vendas, o que configura conduta ilegal, além de antiética.

ANEXO V

Influência da venda de alimentos com brinquedos colecionáveis sobre as crianças

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de brinquedos aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares.

Pesquisa publicada pela American Marketing Association¹⁴ avaliou se a presença de brinquedos colecionáveis, oferecidos por meio de publicidade, poderia influenciar a percepção de determinados alimentos por crianças em idade pré-escolar. Foram usados brinquedos colecionáveis e não colecionáveis, além da ausência deles, associados com alimentos denominados pelos pesquisadores como “saudáveis” (na pesquisa utilizou-se como parâmetro um combo composto por sopa, vegetais e leite) e “não-saudáveis” (no experimento usou-se pizza pequena, fritas e refrigerante).

Segundo seus autores, pesquisas internacionais realizadas desde a década de 1970 revelam que a oferta de um prêmio em publicidades de alimentos, como cereais matinais, influencia a escolha de determinadas marcas por crianças, o que é verificado em observações realizadas nos corredores de supermercados, que demonstram que seus pedidos são baseados em publicidades televisivas direcionadas a elas. A oferta de prêmios, inclusive, prevalece nas publicidades focadas nas crianças.

No caso de prêmios colecionáveis, quando as crianças obtêm o primeiro brinquedo da série, elas passam a desejar completar a coleção, o que a faz “amolar” para obter os itens remanescentes. Ou seja, a motivação causada pelos brinquedos colecionáveis é extremamente forte.

Os resultados da pesquisa demonstraram que sem a oferta de qualquer prêmio as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como fast food. **Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimentos, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si.** As crianças desejam o brinquedo e, para isso, demandam o alimento que o fornece. Com isso, habitua-se ao consumo de alimentos com altos teores de sódio, gordura e açúcar, que são tradicionalmente oferecidos com objetos atrativos, o que molda seu paladar de desde muito cedo.

¹⁴ Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. *Journal of Public Policy and Marketing*, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

Nesse cenário, a única hipótese em que as crianças demonstraram preferências pelos alimentos nutricionalmente mais adequados em detrimento das guloseimas e fast food é no caso de aqueles serem ofertados com brinquedos colecionáveis e esses sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os alimentos do segundo grupo.

Brinquedos não colecionáveis exercem influência sobre as crianças, mas ela é menor se comparada com os colecionáveis. A pesquisa adotou coleções desconhecidas pelas crianças, de forma que o potencial de influência de brinquedos colecionáveis relacionados a personagens familiares ao público infantil seria maior.

Como conclusão, o estudo recomenda que a oferta de brinquedos com alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e sódio seja analisada sob a perspectiva da saúde pública. Esse tipo de oferta incentiva hábitos alimentares não saudáveis, onera os pais, permite que crianças sejam excluídas do grupo quando não possuem os brinquedos, e desenvolve valores materialistas, fatores que influenciarão os indivíduos por toda a vida, desde muito cedo.

A propósito, PABLO JOSÉ ASSOLINI¹⁵ estudioso do tema, em artigo sobre o Eatertainment, ou seja, a associação de alimentos a entretenimento, aborda a influência dos brinquedos sobre o comportamento das crianças:

“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento).(...)

Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de “brindes”, freqüentemente atrelado à compra de determinado produto. Para Kapferer (1987, p. 151) “o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser **imediato e palpável**, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande”.

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda **mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da**

¹⁵ ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.13.

televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. **Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras** (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível [...] no decorrer de suas atividades diárias”.

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. **E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.**” (grifos inseridos)

Anexo VI

Entretenimento como estratégia de marketing

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. A campanha publicitária consistiu em uma diversa gama de estratégias para atingir a criança: comerciais, games e brinquedos que acompanham as refeições.

O desenvolvimento de ações com linguagem lúdica é uma forma eficiente de se comunicar com as crianças, pois torna os discursos e atividades mais atrativos, com maior adesão e atenção do público.

Busca-se que a criança se encante pelo ambiente e o excesso de imagens e sons que permeiam a campanha. O objetivo é que ela se sinta privilegiada por ter acesso a uma atividade lúdica especial, fora da rotina, feita especialmente para ela, com a possibilidade de se aproximar das personagens com as quais ela se identifica.

De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI, esse tipo de estratégia pode ser denominada *eatertainment*, “conceito utilizado pela indústria de alimentos, que associa seus produtos à diversão – brindes, publicidades e outras ações mercadológicas são usadas para persuadir as crianças”¹⁶. Diante disso, o objetivo da ação de comunicação mercadológica é apenas “proporcionar entretenimento e momentos de prazer, ciente de que essas experiências serão relacionadas à marca no futuro”¹⁷.

Dessa forma, é possível afirmar que a campanha desenvolvida pela Divino Fogo faz parte do marketing da marca, com o fim de dar publicidade e fixar seu nome, fidelizar consumidores infantis, aumentar a venda de seus produtos e tirar atenção de todas as consequências negativas do direcionamento de publicidade a crianças, a que ela possa estar associada.

A possibilidade de se criar um canal de comunicação entre empresa e crianças, por meio do desenvolvimento de um jogo e distribuição de prêmios, constrói uma dinâmica favorável à anunciante, que pode apreender o desejo de seu público-alvo para lhe inculcar da melhor forma o desejo por seus produtos.

¹⁶ ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.1.

¹⁷ ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.13.

A manipulação da criança por meio de publicidade com elementos lúdicos não é novidade. A pesquisa ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ da NICKELODEON¹⁸ revela que o entretenimento e a imagem de personagens são fatores essenciais nas publicidades para atrair o público infantil. A pesquisa expõe explicitamente que esses devem ser artifícios usados pelos anunciantes, a exemplo do que se enuncia:

“Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades”

“Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta”

“Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia”

“Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido”

Conforme estudo realizado pela ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSICOLOGIA¹⁹, 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 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 BJÜRSTROM²⁰, 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

¹⁸ ¹⁸ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

¹⁹ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

²⁰ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 16.11.2013.

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:

“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.

Sobre todos esses aspectos, a ação mercadológica desenvolvida pela Divino Fogão, além do uso de todos os elementos de entretenimento e personagens, como já foi citado, emprega a tecnologia como meio de comunicação publicitária. A anunciante articula suas ações por meio do jogo desenvolvido, acessível em tablets e celulares, explorando o interesse das crianças pela tecnologia.

ANEXO VII

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 dia²¹.

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book²²:

“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 criança²³, permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento²⁴ 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 ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

²¹ 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.

²² Disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> Acesso em 31.03.2015

²³ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

²⁴ De acordo com a pesquisa, segundo dados da ANATEL, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.

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 social²⁵.

Atualmente, 81% 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 35% em 2013 e saltou para 82% em 2014²⁶.

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 frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles²⁷.

²⁵ 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.

²⁶ Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014. Disponível em: <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/>. Acesso em 30.3.2015.

²⁷ Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>. Acesso em 28.11.2014.

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.

ANEXO VIII

A influência da comunicação mercadológica de produtos alimentícios

Segundo o recém-lançado Guia Alimentar da População Brasileira²⁸, do Ministério da Saúde, a publicidade de alimentos, especialmente quando dirigida ao público infantil, é um dos obstáculos à alimentação saudável.

Constitui uma das causas da transição nutricional da população brasileira, além de impactar no aumento das taxas sobrepeso infantil, que já atinge 30% das crianças, e mais de 50% da população adulta²⁹, e consome 2,4% do PIB brasileiro (100 bilhões de reais) segundo pesquisas recentes³⁰.

O Guia Alimentar revela um conjunto de preocupações mundiais com a alimentação da população e as consequências negativas à saúde do consumo excessivo e habitual de alimentos e bebidas ultraprocessados, com altos teores de sódio, açúcar, gorduras, baixo valor nutricional. Organização das Nações Unidas³¹, Organização Mundial de Saúde³² e Organização Panamericana de Saúde³³, por exemplo, já se debruçaram sobre o tema, e recomendam aos países a forte regulação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças.

As empresas de alimentos investem em anúncios para o público infantil em razão da influência que exercem sobre ele, e do retorno positivo dessas campanhas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2010³⁴, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

²⁸ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 28.3.2015.

²⁹ Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 20.2.2013.

³⁰ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>. Acesso em 28.3.2014.

³¹ <http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/>. Acesso em 24.3.2015.

³² Disponível em http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf. Acesso em 11.3.2013 e http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.

³³ Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf>. Acesso em 25.3.2015.

³⁴ Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 16.11.2013.

Pedidos dos Filhos

(Espontânea e múltipla, em %)

Datafolha

Pedidos dos filhos para os pais

26

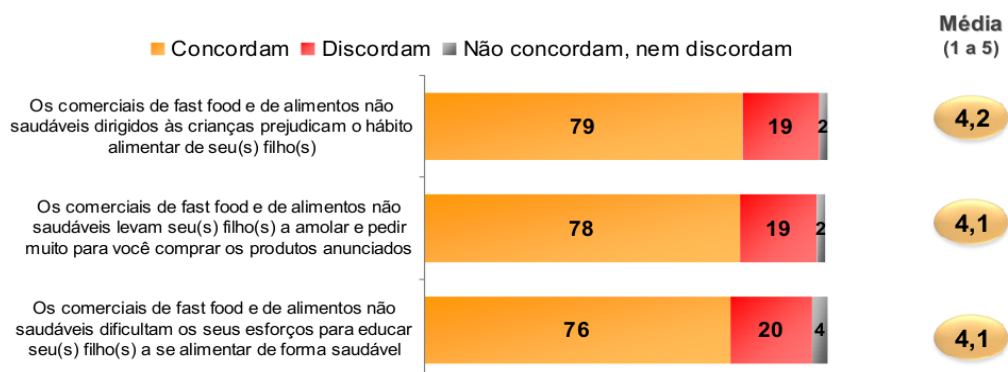
► **Guloseimas, são os maiores pedidos dos filhos para os pais.**

Guloseimas	Total	Filhos	
		3 a 7 anos	8 a 11 anos completos*
Chocolate / bala / chiclete / doce / bolacha	43	46	42
Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
Sorvete	32	34	30
Boneca	32	36	31
Bicicleta	31	34	33
Roupas	29	27	34
Carrinho	26	32	18
Bola	23	25	26
Videogame como Play Station / Wii	23	20	31
Dinheiro	20	19	28
Computador	19	18	25
CD / DVD	18	20	18
Telefone celular	14	12	19
Livros	9	7	12
Dinheiro para compras	9	8	14
Brinquedos	8	9	5
Calçados	5	2	7
Alimentação	4	4	3
Base: Total da amostra	411	280	203

P4. As crianças podem fazer pedidos a seus pais de algo que elas gostariam de ter, usar ou experimentar. Pensando no seu(s) filho(s) _____, o que ele(s) costuma pedir para você, para o consumo dele(s)? Mais algum? Algum outro? (*) 11 anos e 11 meses

Pesquisa de maio de 2011³⁵, com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:

Em %



A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11 anos** declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos → 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- ☞ prejudicam o hábito alimentar de seus filhos,
- ☞ levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- ☞ e prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O setor empresarial afirmou que as crianças de seis a 11 anos mais gastam seu dinheiro com: Guloseimas (73%), Salgadinhos (47%), Sorvetes (44%), Bebidas (29%),

³⁵ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf. Acesso em 16.11.2013.

Brinquedos e jogos (23%), Outras coisas (16%), Roupas e acessórios (14%), Videogames(13%), Música (9%), Leitura (7%)³⁶.

O CARTOON NETWORK, dentre várias outras constatações, concluiu que “O mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. Com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos³⁷.

Por sua vez, o NICKELODEON Business Solution Research colocou os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas³⁸.

Em razão desses dados que comprovam a influência das crianças na hora das compras das famílias, é que todo o mercado alimentício gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas ao público infantil para vender seus produtos.

Pesquisa a partir de análise de oito sites de revistas e canais televisivos e 39 sites de empresas que produzem alimentos direcionados ao público infantil revelou que:

- (i) Os alimentos mais anunciados forma bebidas gaseificadas ou sucos artificiais (22%).
- (ii) As estratégias utilizadas foram vídeos (82%) que apresentavam mascotes, celebridades e personagens.
- (iii) Os valores veiculados se referiam sempre à experimentação e à novidade. Além disso, houve a valorização do tema ambiental (reciclagem/reutilização da embalagem) por meio de troca por prêmios, pontos nos jogos.³⁹

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte

³⁶ Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007).

³⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013.

³⁸ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

³⁹ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”⁴⁰.

Segundo CORINNA HAWKES, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS:

(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças⁴¹.

A estratégia publicitária da Divino Fogão faz parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil de produtos alimentícios, que impacta, desde muito cedo, em seus hábitos alimentares, acostumando as crianças ao açúcar, e à preferir industrializados no lugar de frutas.

Assim, o que se espera, portanto, é que esse e outros produtos, sejam anunciados para os pais, que detêm o poder de compra, e não para as crianças, em respeito à legislação vigente no país.

⁴⁰ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

⁴¹ MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; CHIU, Kathryn; LEE, Minsun e GONÇALVES, Tamara Amoroso. Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo.

ANEXO IX

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 - Conanda⁴²⁴³, 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.⁴⁴:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

⁴² 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.

⁴³

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.

⁴⁴ 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.

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

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

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

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças 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 PEREIRA⁴⁵:

“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;

⁴⁵ 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.

- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

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

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

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”⁴⁶

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 Crianças⁴⁷, 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

⁴⁶ PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: <http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf>. Acesso em: 4.11.2013.

⁴⁷ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

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

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

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.”⁴⁸

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;

⁴⁸ 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.

e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”

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

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

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

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.”⁴⁹

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:

⁴⁹ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

“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.”⁵⁰

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

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

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

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

⁵⁰ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

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.”⁵¹

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”⁵²

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

⁵¹ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

⁵² CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

especial e o melhor interessa 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**, despreze 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 norma⁵³.

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.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁵⁴, 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 BENJAMIN⁵⁵ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou

⁵³ Disponível em: <http://criancaeconsumo.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.

⁵⁴ TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

⁵⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

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 forma⁵⁶:

“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 palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁵⁷, “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

⁵⁶ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

⁵⁷ 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.

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.”⁵⁸

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 venda⁵⁹.

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:

“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’.

⁵⁸ 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.

⁵⁹ 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; (...)”.

(...) 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'." ⁶⁰

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.

⁶⁰ 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.