criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 26 de Fevereiro de 2009

À
Giraffas – Sanduíches e Grelhados
A/C: **Departamento Jurídico**
Rua Estrela, 515, bloco H, Conj. 41
Vila Mariana
São Paulo – SP
04011-002

Ref.: *'Gira Cones' e 'Gira Cornetas'*.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica[1] utilizada para a divulgação do serviço em referência, o Instituto Alana, através do Projeto 'Criança e Consumo', vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a Giraffas Sanduíches e Grelhados ("Giraffas"), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente perante o consumismo ao qual são expostos (**www.institutoalana.org.br**).

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

Rua Sansão Alves dos Santos, 102 4º Andar Brooklin Novo São Paulo SP 04571 090 Brasil
T (+55 11) 3472 1600 Fax (+55 11) 3472 1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o marketing infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Instituto Alana** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo; o desgaste das relações sociais e familiares, e o enfraquecimento dos valores da sociedade; dentre outros.

II. A abusividade da comunicação mercadológica utilizada pelo 'Giraffas': filmes publicitários que promovem os produtos 'Gira Cones' e 'Gira Cornetas' e site na internet.

II.a. A Publicidade dos 'Gira Cones' e das 'Gira Cornetas'

A publicidade dos 'Gira Cones'

O filme publicitário utilizado pela empresa 'Giraffas', para a promoção dos alimentos 'Gira Cones' (doc.1) utiliza-se de elementos do universo infantil que chamam a atenção das crianças. Dois fantoches são exibidos em um cenário de cor amarela, forte e chamativa, enquanto observam um cardápio. Um dos bonecos analisa os itens dispostos no cardápio e inicia o diálogo:

> "– Essa aqui eu peguei... essa aqui eu peguei... já peguei... já peguei essa aqui... essa aqui eu peguei demais!
> - E essa aqui? E essa aqui?
> - Essa daí... essa daí é nova no pedaço, ainda tô comendo.
> - Ma vá!!
> - (riso irônico) Trouxa... "

Quando o diálogo se encerra, o locutor começa a falar sobre os 'Gira Cones', uma das novidades no 'Giraffas'. Descreve o produto como sendo de "pouca caloria e muito sabor". São então mostradas imagens dos 'Gira Cones', uma espécie de massa em formato de cone com recheios variados.

O direcionamento do comercial às crianças se verifica pela utilização dos fantoches, que são elementos do universo infantil e que chamam a

atenção da criança. Conforme o substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921[2], já aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, a publicidade voltada a crianças pode ser considerada aquela que faz uso de qualquer dos recursos expressos no dispositivo a seguir reproduzido:

> "Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
> § 1º **A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale**, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:
> I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III – representação de criança;
> IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V – personagens ou apresentadores infantis;
> VI – desenho animado ou de animação;
> VII – **bonecos ou similares**;
> IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;" (grifos inseridos)

Não obstante tal regulamentação mais precisa buscada pelo referido Projeto de Lei, a comunicação mercadológica dirigida aos pequenos — vale dizer, qualquer estratégia publicitária que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, etc., estabelecendo uma interlocução direta com este público alvo — é abusiva e por isso já está proibida e reprimida pela legislação pátria.

Publicidade dos 'Gira Cones': promoção de valores distorcidos

A abusividade constatada no comercial somente se agrava quando analisada a linguagem inadequada verbalizada pelos protagonistas. A utilização reiterada da frase "já peguei" relacionada ao gênero feminino, - conclusão possível a partir do termo "essa" no feminino - transmite a idéia de ambigüidade, pois o boneco pode estar falando tanto dos alimentos presentes no cardápio, quanto de uma figura feminina, que estaria ali sendo considerada e tratada como um produto. A expressão "tô comendo" reforça esta ambigüidade, pois faz alusão à linguagem vulgar utilizada atualmente para fazer referência aos relacionamentos íntimos interpessoais.

Este exemplo de conduta, o de tratar a mulher como sendo um objeto "descartável" ou mesmo consumível, não é adequado para ser mostrado ao público infantil e jovem, pois os pequenos tendem a reproduzir os

---

[2] Texto do Projeto de Lei nº 5.921/2001. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em: 27 Fevereiro 2009, 14:39.

comportamentos que observam no dia a dia, tanto na televisão, quanto no cotidiano.

A criança, como indivíduo ainda em formação física e psíquica, busca referências externas para modelos de comportamento, imitando o mundo que lhe é apresentado. A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares, principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 4h50min[3] em frente às telas da televisão.

Dessa forma, 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 mental e psicológica aos apelos externos completamente concretizada. Considerando que, em média, um terço do que provém da mídia é publicidade[4], esta ganha destaque no debate quanto ao conteúdo televisivo veiculado, principalmente no tocante aos valores difundidos, assumindo uma dimensão muito mais ampla por ser veiculada por um meio de comunicação com grande alcance e receptividade nos lares brasileiros – como é a televisão.

Confirmando que a preocupação com os valores distorcidos alardeados no comercial televisivo podem ser prejudiciais ao desenvolvimento infantil, LEONORE BERTALOT em seu livro "Viver com Crianças", indica claramente que a criança imita o que vê no meio em que está inserida:

> "Também é bom lembrar que o **organismo da criança é como um espelho**, é como um olho que reproduz o que vê. Gestos e palavras agressivas penetram fundo no organismo e formam o caráter, os hábitos." [5] (grifos inseridos)

A formação da personalidade da criança é um processo demorado que ocorre desde a infância até a vida adulta, mesmo porque, as pessoas mudam constantemente de acordo com valores que adquirem, a partir de suas vivências individuais e coletivas. Os fatores ambientais influenciam de forma significativa na formação da personalidade. Como exemplo do que poderia ser caracterizado como fatores ambientais, tem-se: meio em que se vive, as pessoas com quem se convive, os exemplos de conduta que se observa, a maneira de falar das pessoas a sua volta, etc.

Resta evidente que a publicidade em questão promove valores distorcidos prejudiciais aos pequenos que assistem ao comercial, uma vez que este, por ser apresentado com personagens caros ao universo das crianças (no

---

[3] IBOPE Media Workstation 2005.

[4] *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 27 Fevereiro 2009, 14:45.

[5] BERTALOT, L. *Viver com crianças*. Disponível em: <http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos/detalhe.asp?nt=16>. Acesso em: 10 Dezembro 2008, 09:57.

caso fantoches) é claramente direcionado ao público infantil. Este padrão de conduta exemplificado pela fala do fantoche presente no comercial pode ser futuramente imitado pelas crianças, que como bem afirmou LEONORE BERTALOT em citação anterior, funcionam como espelhos, reproduzindo os comportamentos observados no seu dia-a-dia. Não obstante este fator, a publicidade ainda promove alimentos que, se consumidos em excesso, podem levar à obesidade infantil, tema que será abordado posteriormente nesta Notificação.

A publicidade das 'Gira Cornetas'

O comercial veiculado em televisão para anunciar a promoção do mês de Fevereiro no 'Giraffas', as 'Gira Cornetas' (doc.2), utiliza-se também de linguagem infantil. O filme publicitário é feito em desenho animado, bastante colorido e mostra crianças em animação comendo no 'Giraffas', correndo e brincando, com e sem as 'Gira Cornetas'. É mostrado um desenho representando o globo terrestre e uma menina aparece correndo atrás de um cachorro, dando a idéia de que o 'Giraffas' está em todo o mundo. O símbolo do 'Giraffas' aparece diversas vezes durante o comercial, sempre associado a alguma forma de diversão, mesmo quando as crianças aparecem comendo os lanches vendidos na rede de lanchonetes.

Enquanto são mostradas as imagens, uma música bem animada é tocada ao fundo - cantada com vozes infantis - que diz que o lanche do 'Giraffas' é o mais gostoso e o mais divertido:

> "É o mais gostoso, é o mais divertido!
> Giraffas no mundo é assim: gira, gira, gira surpresa, (Giraffas) Giraffas foi feito pra mim!
> (E o mundo gira!) Gira redondo, gostoso. Que diversão! Gira lanche e Gira prato, salada, filé, arroz e feijão."

Neste ponto do comercial, aparece o símbolo do UNICEF, dando a entender que o restaurante recebe a aprovação do órgão. Neste momento a voz de um locutor começa a falar sobre a promoção vigente na rede de lanchonetes:

> "Toda criança tem direito de brincar, aprender, descobrir e se divertir! Por isso agora no 'Giraffas' chegaram as Gira Cornetas."

Novamente vozes infantis começam a cantar, finalizando o filme publicitário:

> "É no Giraffas, gira, gira, Giraffas!"

A publicidade termina com a frase "Giraffas por um mundo melhor" em destaque na tela.

O direcionamento do comercial ao público infantil é verificado pela utilização de diversos recursos como as vozes infantis cantando a música que promove o 'Giraffas', a utilização de animações, cenário colorido e a representação de crianças. Vale reproduzir novamente o trecho do Projeto de Lei nº 5.921 que traz todos esses elementos, para caracterizar o filme publicitário como direcionado ao público infantil:

> "Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
> § 1º **A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale**, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:
> I – **linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores**;
> II – **trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança**;
> III – **representação de criança**;
> IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V – personagens ou apresentadores infantis;
> VI – **desenho animado ou de animação**;
> VII – bonecos ou similares;
> IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;" (grifos inseridos)

Como é possível verificar, a conduta do 'Giraffas' de direcionar comunicação mercadológica às crianças apresenta-se de forma reiterada, prática que se agrava devido ao fato de que seus comerciais incentivam o consumo de produtos alimentícios que quando ingeridos em excesso podem levar à obesidade infantil.

II.b. O site na Internet

Importante é observar que Giraffas também possui site na internet direcionado às crianças. O apelo presente no site da empresa ao público infantil é enorme quando se trata da promoção das 'Gira Cornetas'. Na página inicial (http://www.novositedogiraffas.com), no canto inferior direito é possível acessar outra página que trata especificamente sobre a promoção e a 'GiraTurma', conforme se nota na imagem abaixo reproduzida.

Acessando o domínio referente à 'GiraTurma' (http://www.novositedogiraffas.com/swf/giraturma/giraturma.html) abre-se outra página que contém informações sobre os lanches, os personagens integrantes da 'GiraTurma' e abas que direcionam às seções de brincadeiras e das 'Gira Surpresas', que acompanham os lanches 'Giraffas'.

Na aba referente a brincadeiras, estão as repostas para as questões presentes no papel que forra a bandeja em que são servidos os lanches no 'Giraffas'. Há também jogos, que invariavelmente promovem os personagens da 'GiraTurma' e os lanches e pratos relacionados.

Já na área das 'Gira Surpresas' é possível assistir ao comercial, feito em parceria com a UNICEF, bem como saber qual é a promoção vigente em determinado mês. No mês de fevereiro, de acordo com o site da 'Giraturma', as 'Gira Surpresas' são cornetas de brinquedo colecionáveis, disponíveis em diversas cores e formatos.

Verifica-se desta maneira que o site da empresa 'Giraffas' é repleto de recursos que são utilizados para chamar a atenção das crianças, sempre promovendo e incentivando, de maneira pouco sutil, o consumo dos lanches e

pratos disponíveis no restaurante, bem como os personagens vinculados às promoções da rede de lanchonetes.

III. O incentivo ao consumo de alimentos com baixo teor nutricional

Como verificado, as duas publicidades e o site na internet são direcionados ao público infantil, promovendo alimentos que provavelmente serão consumidos especialmente pelas crianças. Porém, no site da empresa[6] não se encontram as tabelas nutricionais com valores baseados em uma dieta ideal para uma criança, que seria em torno de 1.700 quilocalorias por dia (valor indicado para crianças de idade entre quatro e oito anos), mas sim, tabelas baseadas em uma dieta diária adulta, de 2.000 quilocalorias.

Dessa forma, os valores energéticos em porcentagens exibidos no site da empresa, que variam de 16% a 23% do consumo diário de Kcal de uma dieta adulta, não condizem com os reais valores ingeridos por uma criança. Adaptando estes percentuais a uma dieta infantil, observa-se que corresponderiam, respectivamente a 18,94% e a 26,7%. Assim, nota-se que para uma criança, o consumo em exagero destas quantidades pode causar problemas alimentares, envolvendo inclusive obesidade precoce e doenças associadas.

É possível encontrar informações nutricionais tanto a respeito dos produtos anunciados quanto de todos os produtos da linha 'Giraffas' - no site da empresa (doc.3), sendo que os dados abaixo reproduzidos foram extraídos da respectiva página na internet.

[6] Giraffas Sanduíches e Grelhados. Disponível em: < http://www.novositedogiraffas.com/>. Acesso em: 18 Fevereiro 2009, 12:55.

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

FECHAR X

Giracone de Filé .		%VD
Valor energético (Kcal)	455Kcal=1905Kj	23
Carboidratos (g)	14	5
Proteínas (g)	12	15
Gorduras Totais (g)	39	72
Gorduras Saturadas (g)	10	46
Gorduras trans. (g)	0,3	**
Fibra alimentar (g)	0	0
Sódio (g)	900	37

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos.

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

FECHAR X

Giracone Conegringo .		%VD
Valor energético (Kcal)	322Kcal=1348KJ	16
Carboidratos (g)	22	7
Proteínas (g)	11	15
Gorduras Totais (g)	21	38
Gorduras Saturadas (g)	6,2	28
Gorduras trans. (g)	0	**
Fibra alimentar (g)	3,5	14
Sódio (g)	946	39

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos.

Segundo a tabela nutricional elaborada pela ANVISA (doc.4) em uma dieta adequada para crianças, por exemplo de 7 a 10 anos, pode conter um consumo máximo de 400mg de sódio por dia.

Em vista destes dados, os alimentos comercializados pela empresa ora notificada, podem representar quase que a totalidade deste consumo diário de sódio. Conforme a tabela nutricional fornecida pela empresa 'Giraffas' em seu site, os valores deste componente (sódio) variam de 354mg a 1262mg para os 'Gira Pratos' e 'Gira Lanches' promovidos na publicidade das 'Gira Cornetas'.

De acordo com a mesma tabela da ANVISA, o valor energético dos alimentos ingeridos por uma criança de 7 a 10 anos deve ser no máximo de 1750Kcal diárias. Já segundo a tabela fornecida pelo 'Giraffas' o 'Gira Lanche Croc' representa 33% desse valor energético diário, porém este cálculo é feito com base em uma dieta de 2.000 Kcal. Dessa forma, na realidade, o alimento representaria 37,94% deste valor diário, o que corresponde a uma grande quantidade de calorias para a criança.

O direcionamento de comunicação mercadológica – no caso consistente de comercial televisivo e site na internet - de alimentos com tais características alimentares aos pequenos, em conjunto com a oferta de brinquedos atrelados à compra dos lanches e pratos oferecidos pela rede de lanchonetes, incentiva o consumo destes produtos pelas crianças. Isto porque como são diversos os itens que vêm acompanhando os lanches, as crianças precisam consumir vários destes pratos para conseguir colecionar todos os tipos diferentes de 'Gira Cornetas'. Assim, acabam comprando as promoções mais pelos brinquedos do que pelo alimento em si, visto que as surpresas são trocadas a cada mês e por isso o tempo em que se pode completar a coleção fica reduzido.

Considerando-se tais informações, tem-se que o consumo dos lanches, necessariamente em excesso para que se alcance completar a coleção, pode levar ao sobrepeso ou à obesidade precoces, uma vez que as taxas nutricionais dos alimentos em questão são demasiadamente elevadas para uma dieta infantil. Neste contexto, constata-se que, inadequadamente, apesar de toda a comunicação mercadológica dos produtos ser direcionada aos pequenos, as informações que a empresa apresenta sobre seus lanches e pratos se baseiam em uma tabela nutricional recomendada para adultos e não para crianças.

Tal situação merece atenção, haja vista que hoje os transtornos alimentares afetam cada vez mais crianças no mundo. De acordo com a organização não-governamental estadunidense 'Consumers International', uma a cada dez crianças no mundo inteiro está acima do peso ou obesa — isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela

referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso![7]

Na Inglaterra, segundo a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos. Enquanto isso, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado.[8]

Uma pesquisa realizada na Nova Zelândia, por sua vez, pelo médico ROBERT HANCOX, estudioso da Universidade de Otago, relaciona diretamente a obesidade ao hábito de assistir televisão. O pesquisador comunicou à revista Ciência Hoje de outubro de 2005 que, ao monitorar o Índice de Massa Corporal e os hábitos de 976 crianças de três a quinze anos de idade, verificou que quanto maior o tempo passado diante da televisão, maior o IMC dessas crianças ou adolescentes.

Um estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é alarmante[9]:

> "A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras."

No Brasil, 15% das crianças estão com sobrepeso. A publicidade e o fácil acesso a alimentos com baixo valor nutricional são considerados os maiores responsáveis por este índice.[10]

Acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard[11] se posiciona da seguinte maneira:

---

[7] Consumers International. *Problems... Childhood Obesity*. Disponível em: < http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39> . Acesso em: 18 Fevereiro 2009, 13:39.

[8] LINN, S. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p 69.

[9] Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

[10] Canção Nova Notícia. *15% das crianças brasileiras estão com sobrepeso*. Disponível em: < http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=255351>. Acesso em: 18 Fevereiro 2009, 13:50.

[11] A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Disponível em: <http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html>. Acesso em: 26 Fevereiro 2009, 17:46.

> "A tecnologia mais poderosa que lidera a epidemia de obesidade é a televisão. 'O melhor prognosticador de obesidade em crianças e adultos é o tempo passado diante da televisão,', diz a *School of Public Health Gortmaker* (Escola de Saúde Pública Gortmaker). 'A relação é quase tão forte quanto a estabelecida entre fumo e câncer de pulmão. Todo mundo pensa que é porque assistir televisão é uma atividade sedentária, afinal, fica-se em frente ao aparelho por horas, mas isso causa apenas um terço dos efeitos. Nossas estimativas são de que os outros dois terços são efeito do poder da publicidade em mudar o que se come.' Willet declara, 'você não pode esperar que crianças de três, quatro anos tomem decisões alimentares baseadas em conseqüências a longo prazo. Mas a cada ano eles estão cada vez mais sujeitos a intensas e extremamente refinadas mensagens publicitárias referentes a alimentos que são, em maioria, de má qualidade.' (Ademais, no futuro, quando a Internet se fundir à TV a cabo de alta transmissão, anunciantes serão capazes de direcionar suas mensagens com muito maior precisão. 'Não serão apenas voltadas às crianças', Gortmaker diz, 'serão voltadas a sua criança.')"

Em vista deste cenário, é imperioso que toda comunicação mercadológica de alimentos com baixos valores nutricionais e altamente calóricos direcionada às crianças seja prontamente reprimida e não mais veiculada.

IV. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, 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, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.5), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

> "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."

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

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento para entender o caráter persuasivo que a publicidade tem e tomar as decisões de consumo por conta própria, não pela indução do comercial. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo em que se envolva, classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada em razão da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral às crianças:

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

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos, porém as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é mais dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

> "Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.
> Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:
> a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude."

"Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais." (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a "**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento**.", (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

"**O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais." (grifos inseridos)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumeirista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

"Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor**, **fácil e imediatamente**, **a identifique como tal**." (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento bio-psicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é anti-ética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Comprovando o supra-alegado, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer (doc.6) conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta[12]:

[12] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

> "**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 através 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."
> (...)
> "**As crianças** não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, **não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo**. A luta é totalmente desigual." (grifos inseridos)

Adicionalmente e atentando para o fato de que a criança tem menor capacidade crítica perante o mundo, é importante notar que o Código de Defesa do Consumidor, 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. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

> "O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**" (grifos inseridos)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

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

IV – **prevalecer-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)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e ilegalidade.

Observe-se que tal conduta, especialmente quando tem como foco o anúncio de alimentos que consumidos em excesso podem trazer problemas de saúde, é extremamente danosa ao desenvolvimento infantil, contribuindo significativamente para engordar os índices de obesidade precoce, bem como de doenças e transtornos alimentares associados.

Assim, não é mera causalidade o fato de a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil ser o reflexo de uma tendência mundial. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Diretiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve:

"Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:
- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores..."[13]

No livro "A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas", MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

"Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:
- as da **Suécia**, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades."[14]

---

[13] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.
[14] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

A Convenção do Conselho da Europa define que "a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses."[15]

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhe o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Diretiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de "que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva..."[16]

Resumindo todo o exposto até o momento, o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

> "A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:
> a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
> b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
> c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
> d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo."[17]

Portugal e França baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis.

Na Alemanha, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que "a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes"[18], assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na Bélgica os códigos de autodisciplina proíbem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou

---

[15] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.
[16] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.
[17] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.
[18] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

Na Irlanda as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association os Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

> "... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto
> - à natureza, performance e dimensões do produto;
> - ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
> - ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;
> (...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família."[19]

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

No **Canadá** não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de **Quebec** é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos em qualquer mídia.

---

[19] FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidades - que promovam valores distorcidos e o consumo de alimentos com baixo teor nutricional - associados à brinquedos colecionáveis -, às crianças, atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como abuso a forma como está sendo veiculada a comunicação mercadológica pela empresa 'Giraffas'.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa 'Giraffas Sanduíches e Grelhados para que cesse a comunicação mercadológica em questão no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz
Acadêmica de Direito

C/c:

À
UNICEF
Caixa Postal 08584
Brasília – DF
70312-970