São Paulo, 31 de agosto de 2016

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON/SP
Setor de Fiscalização
A/c: **Sr. Diretor Adjunto de Fiscalização da Defesa do Consumidor**
Rua Barra Funda, 930
São Paulo - SP
01152-000

Ref.:Averiguação Preliminar nº 86.008.740-7. Representação. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizada pela empresa IBAC Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates Ltda. para divulgação de ovos de Páscoa.

Prezado Sr. Diretor Adjunto de Fiscalização,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., diante da instauração do procedimento de Averiguação Preliminar em epígrafe por este I. órgão com base em contribuições encaminhadas pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec, REPRESENTAR a empresa *IBAC Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates Ltda.* ("Cacau Show"), em razão do desenvolvimento de estratégias de 'comunicação mercadológica'[1] diretamente às crianças para a promoção no ano de 2016 de ovos de Páscoa em desrespeito à legislação vigente.

[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 venda, etc.

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 nos pilares "advocacy – comunicação – educação – inovação", o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas 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 o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

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 publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

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

II. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Cacau Show para a promoção de seus ovos de Páscoa no ano de 2016.

Dentro do seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo**, por meio do recebimento de diversas denúncias, constatou a prática de publicidade abusiva – consistente no desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil – praticada pela empresa Cacau Show para a promoção de seus produtos na Páscoa de 2016.

Conforme será amplamente detalhado, a massiva publicidade dirigida ao público infantil promovida pela Cacau Show nos mais diversos meios de comunicação durante as semanas que antecederam a Páscoa de 2016 contou com diversos elementos atraentes ao público infantil, como embalagens bem coloridas, personagens do ideário das crianças, comunicação em pontos de venda, animações, *games* e a oferta de brinquedos juntamente com os ovos de chocolate como se fossem meros "brindes".

Denúncias recebidas

A abusividade praticada pela Cacau Show foi de tal maneira alarmante e evidente que o **Instituto Alana**, por intermédio do **Projeto Criança e Consumo**, recebeu inúmeras denúncias de consumidores.

Cumpre ressaltar que muitas das denúncias recebidas foram motivadas por campanha produzida pelo Movimento Infância Livre de Consumismo – Milc[2], largamente divulgada nas redes sociais durante as semanas que antecederam a Páscoa desse ano.

A denúncia recebida em 25.3.2016 manifesta a indignação de um consumidor com a patente irresponsabilidade das empresas e a insistência no descumprimento da legislação em vigor:

> "A NESTLÉ, LACTA, GAROTO E DEMAIS EMPRESAS QUE PRODUZEM OVOS DE PÁSCOA, NÃO SÓ CONTINUAM DISPONIBILIZANDO-OS COM BRINQUEDOS, COMO NESTE ANO, OS EVIDENCIAM, POIS OS OVOS PRATICAMENTE, FICAM DENTRO DELES OU FICAM EM DESTAQUE NAS EMBALAGENS. E A INMETRO QUE TEVE COMO ALVO DE FISCALIZAÇAO A CERTIFICAÇÃO DOS BRINQUEDOS E NÃO SUA VENDA VINCULADA AO OVO DE PÁSCOA. ESTÍMULO AO CONSUMISMO INFANTIL E DESCUMPRIMENTO A CONSTITUIÇÃO FEDERAL, CÓDIGO DO CONSUMIDOR E RESOLUÇÃO 163/2014 DO CONANDA."[3]

A estratégia utilizada pelos anunciantes e publicitários ilude as crianças e constrói inúmeros obstáculos à educação por parte de mães, pais e responsáveis pelas crianças, que passam a ter que competir com o que é apresentado nos anúncios, o que se evidencia nessas outras duas denúncias recebidas:

---

[2] O Movimento Infância Livre de Consumismo (Milc) é um movimento social formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre sem comunicação mercadológica dirigida a crianças. Sobre o Milc: http://milc.net.br/.

[3] Anexo tabela I – Denúncias ao Alana.

> "MEU FILHO TEM 2 ANOS, NÃO ASSISTI (sic) TV ABERTA NEM A CABO PARA NÃO FICAR EXPOSTO AO CONSUMISMO. NO ÚLTIMO MÊS, TODAS AS VEZES QUE FOMOS A SUPERMERCADOS FOI DIFÍCIL EXPLICAR A ELE QUE NÃO LEVARÍAMOS OS OVOS DE PÁSCOA, EXPOSTOS AOS MONTES NOS CORREDORES DOS ESTABELECIMENTOS. CLARO QUE OS PERSONAGENS, CORES VIBRANTES E MODO DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS ENCANTAM AS CRIANÇAS. GOSTARIA DE VER OUTRO CENÁRIO, SEM APELO AO CONSUMO NA PRÓXIMA PÁSCOA."[4]

> "ESSA ÉPOCA DO ANO SE TORNA IMPOSSÍVEL LEVAR UMA CRIANÇA AO SUPERMERCADO SEM SAIR DE LÁ COM UM OVO DE PÁSCOA QUE SEJA, DO PERSONAGEM INFANTIL FAVORITO. É TANTA EXPOSIÇÃO, UM APELO TÃO GRANDE QUE AS CRIANÇAS ENTRAM EM TRANSE AO SE DEPARAR COM TANTOS PRODUTOS COLORIDOS E CHEIOS DE BRINQUEDOS. TEMOS QUE PARAR COM ESSE BO (sic) AO CONSUMO INFANTIL DE PRODUTOS QUE FAZEM MAL À SAÚDE ! FIM AOS OVOS DE PÁSCOA COM APELO INFANTIL."[5]

Em denúncia encaminhada ao Milc no dia 16.3.2016, uma consumidora do Rio de Janeiro destaca sua preocupação com o consumismo na infância e a dificuldade de proteger os pequenos frente a tantos apelos promovidos pelas empresas:

> "AO ENTRAR NO ESTABELECIMENTO LOJAS AMERICANAS, QUE ENCONTRA-SE RECHEADA DE OVOS DE PÁSCOA COM PERSONAGENS E BRINDES ILUSTRADOS, MEU IRMÃO DE APENAS 6 ANOS IMEDIATAMENTE FOI ATRAÍDO PELO APELO VISUAL DOS PRODUTOS EXPOSTOS, E PEDIU ALGUNS DELES DE PRESENTE, COMO, POR EXEMPLO, OS OVOS DE PÁSCOA DO HOT WHEELS E DO CARROS" (DENÚNCIA/RJ[6])

As denúncias são originárias de todos os estados do país e foram direcionadas a diferentes marcas: Nestlé, Garoto, Cacau Show, Lacta, Arcor, Kinder, Brasil Cacau e Top Cau, de modo que resta patente a abusividade cometida pelas empresas do setor alimentício durante o período de Páscoa, bem como a necessidade de se promover uma ação fiscalizatória e sancionadora por parte dos órgãos do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor nos termos da legislação vigente, como é o caso deste I. Procon.

[4] Anexo tabela II – Denúncias ao Milc.
[5] Anexo tabela I – Denúncias ao Alana.
[6] Anexo tabela II – Denúncias ao Milc.

Os ovos de Páscoa com comunicação mercadológica direcionada ao público infantil

Da análise aos mais diversos meios de comunicação, como será descrito adiante, foram identificadas diversas irregularidades e abusividades praticadas pela Cacau Show nas mensagens publicitárias direcionadas às crianças, como embalagens coloridas e chamativas, o uso de personagens infantis licenciados, animações, brinquedos, ações em espaços públicos e o desenvolvimento de *games* e vídeos interativos.

Segundo informações disponíveis no site da empresa, a Cacau Show, fundada em 1988, é a maior rede de chocolates finos do mundo. Atualmente, conta com mais de duas mil lojas nos principais shoppings, avenidas e ruas comerciais de todo o Brasil[7].

Anualmente, a empresa desenvolve linhas específicas voltadas ao público infantil. Na Páscoa do ano de 2016, a Cacau Show não fugiu à regra e investiu fortemente em personagens presentes no ideário das crianças e na oferta de brinquedos colecionáveis, como uma clara estratégia de atingir diretamente as crianças e aumentar a visibilidade da marca e de seus valores, e, consequentemente, os lucros da empresa, em detrimento de qualquer preocupação com a prioridade absoluta da criança.

Os produtos com comunicação mercadológica diretamente direcionada às crianças que compunham a campanha de Páscoa do ano de 2016 da Cacau Show são os seguintes:

[7] Disponível em: http://www.universovarejo.com.br/cacau-show-investe-r5-milhoes-no-segmento-de-sorvetes/. Acesso em 7.6.2016.

- Ovo Chocobichos Chocolate ao Leite - 160 g

O ovo vinha acompanhado de uma pelúcia de animal – rinoceronte, urso-polar e pinguim – no formato de apoio para pescoço. Conforme divulgação, "a criançada vai curtir ainda mais o momento de descanso durante uma viagem."[8].

Imagem do Ovo Chocobichos

- Ovo Bellas Chocolate ao Leite – 160g

O produto tem como personagens as fadas Belinha, Bebela e Juju, e vinha acompanhado de "um lindo porta-joias no formato de bolsinha, nas cores pink e roxo. A caixinha ainda traz divisões para organizar as bijuterias e um espelho para as meninas mais vaidosas"[9].

Imagem do Ovo Bellas

[8] Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,813567,Pascoa_da_Cacau_Show_chega_recheada_de_novidades,813567,6.htm. Acesso em 3.6.2016.

[9] Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,813567,Pascoa_da_Cacau_Show_chega_recheada_de_novidades,813567,6.htm. Acesso em 3.6.2016.

- Ovo laCreme Kids Chocolate ao Leite – 160g

A versão em formato de ovo da linha laCreme vinha acompanhada de uma pelúcia em formato de vaquinha.

Imagem do Ovo laCreme Kids

- Ovo Bytes Chocolate ao Leite – 200g

O ovo mais popular da Linha Bytes vinha acompanhado de um fone de ouvido exclusivo da Cacau Show, disponível nas cores azul, rosa e verde, "opção perfeita para presentear as pessoas mais descoladas"[10].

Imagem do Ovo Bytes

[10] Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,813567,Pascoa_da_Cacau_Show_chega_recheada_de_novidades,813567,6.htm. Acesso em 3.6.2016.

Site e Advergames

Para a divulgação de toda a linha infantil de produtos para a Páscoa de 2016, a empresa criou uma área especifica no site da Cacau Show, em manifesta intenção de comunicar-se com as crianças[11].

Imagem retirada do site da marca

Logo na página inicial do site, a criança tem acesso a diversos jogos ilustrados pelas personagens que compõem a coleção infantil da Cacau Show, de maneira a construir uma associação entre momentos lúdicos e a marca:

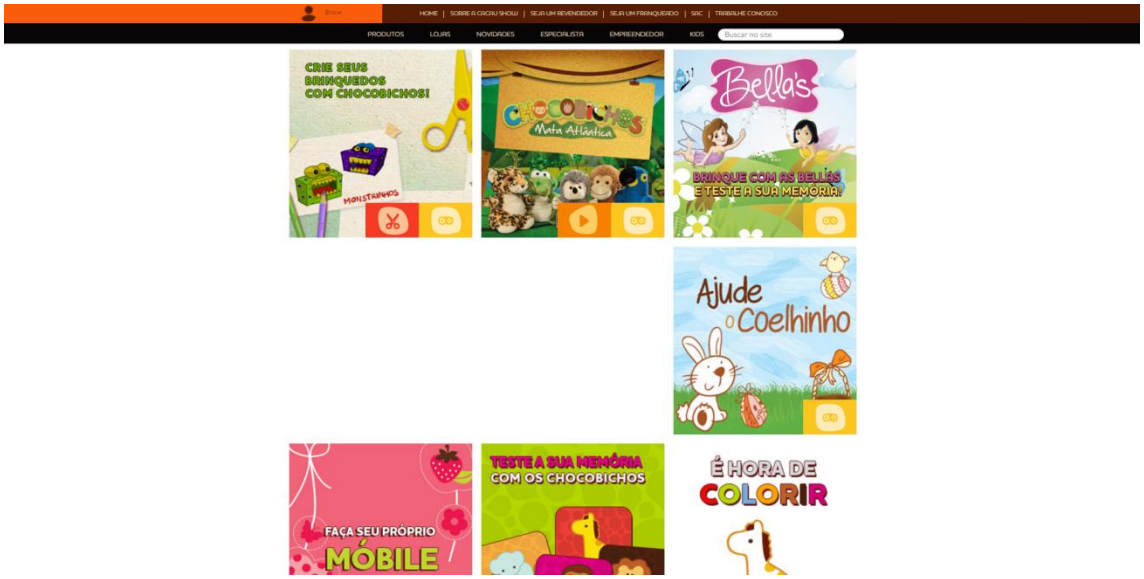


Imagem retirada do site da marca

[11] Disponível em: http://www.cacaushow.com.br/kids. Acesso em 6.6.2016.

Imagem retirada do site da marca

No jogo relativo à linha Chocobichos[12], a empresa desenvolveu uma série de vídeos e jogos interativos de caráter supostamente educativo em que uma árvore milenar da Mata Atlântica trata de temas como poluição, desmatamento e economia de água, sempre acompanhada do *jingle*:

> "OLHA SÓ QUEM VEM AÍ
> TRAZENDO ALEGRIA E DIVERSÃO
> OS CHOCOBICHOS LÁ DA MATA
> SEGURA, MEU IRMÃO!"

Contudo, a despeito da proposta aparente de conscientização acerca da importância de conservação ao meio ambiente, ao final da série de vídeos e jogos, a empresa revela a sua real intenção ao fornecer link que redireciona a criança até a página oficial da marca no Facebook para que o site seja divulgado diretamente na rede social, concretizando, assim, uma publicidade velada da marca.

[12] Disponível em: http://www.cacaushow.com.br/sites/all/themes/cacaushow/Kids/chocobichos2014v4/. Acesso em 6.6.2016.

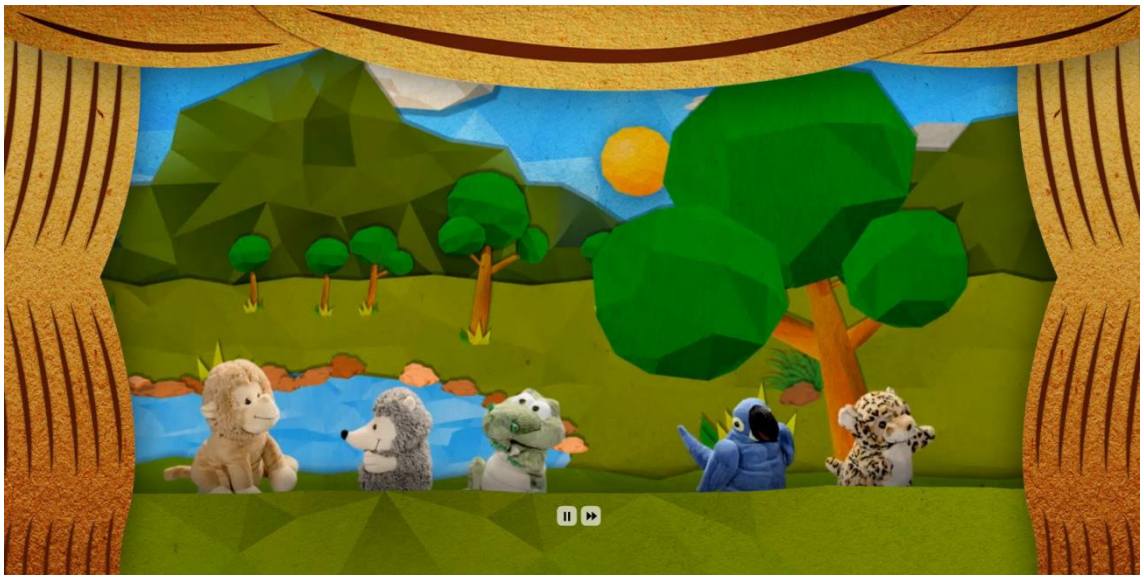


Imagem retirada do site da marca

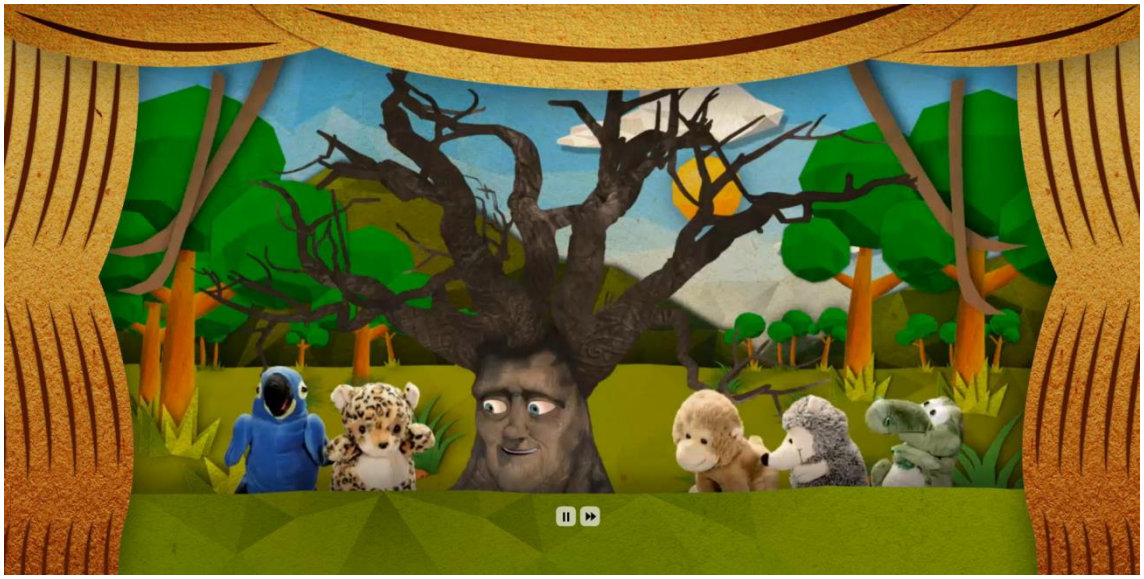


Imagem retirada do site da marca

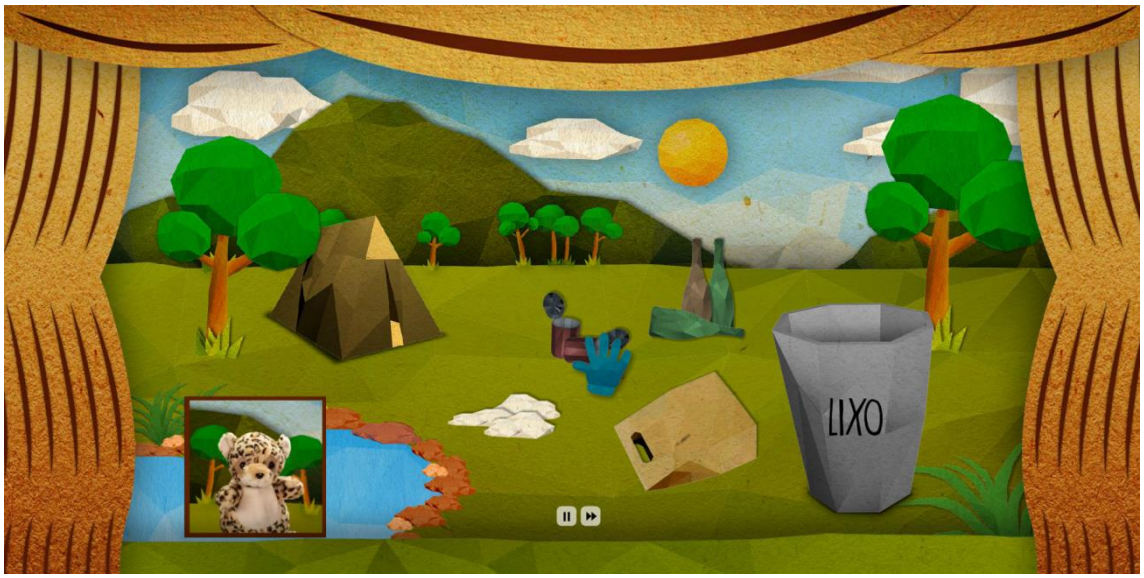


Imagem retirada do site da marca

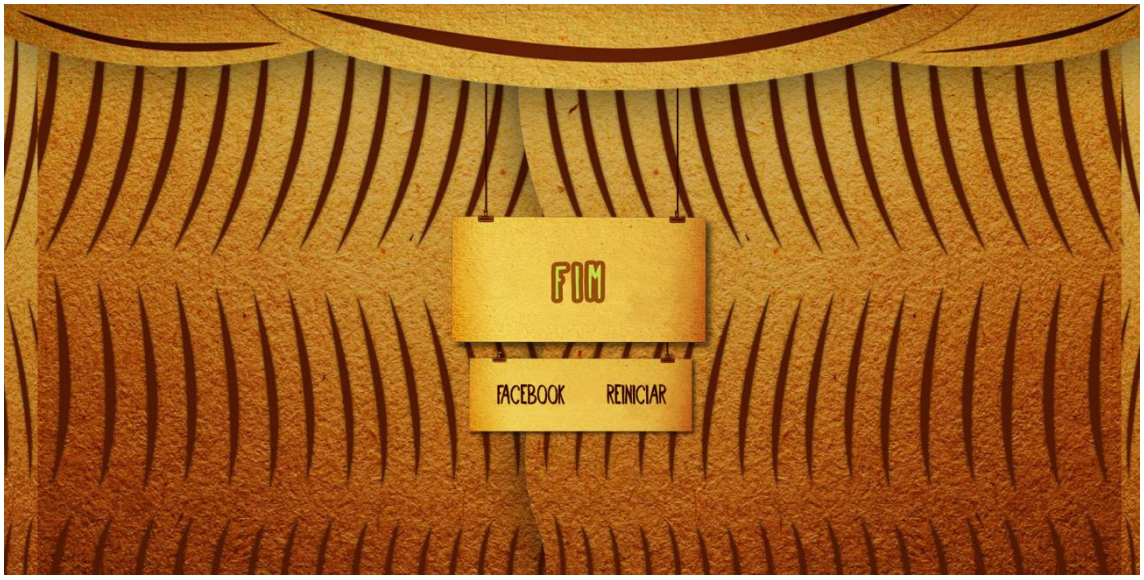


Imagem retirada do site da marca

Imagem da postagem no Facebook após o redirecionamento do site

A Fantástica Loja de Chocolates Cacau Show

No mais, a Cacau Show também se utilizou de outros artifícios para conversar diretamente com o público infantil e incentivá-los, ainda que de forma velada, a desejar os produtos da marca.

A empresa instalou uma loja física com cerca de 1.100 m² de extensão no shopping Aricanduva, em São Paulo, especialmente para o período da Páscoa, no modelo intitulado "loja pop-up".

A Fantástica Loja de Chocolates Cacau Show, conforme retratado pela imprensa, era composta de "carrossel, fontes de chocolate, ovos de 65 quilos, carroças de doces, um urso gigante, um túnel de ovos de Páscoa, carrinho de sorvete e uma pequena casa que parece de bonecas"[13].

[13] Disponível em: http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/antes-da-pascoa-cacau-show-abre-loja-com-carrossel-e-urso#4. Acesso em 6.6.2016.

Imagem retirada da reportagem da revista Exame

A intenção de chamar a atenção das crianças e incentiva-las ao consumo dos produtos Cacau Show por meio da associação da marca a momentos lúdicos e prazerosos está bem pontuada na fala do fundador da empresa, Alexandre Costa: "É uma mistura de loja com buffet infantil".

De acordo com outra matéria divulgada pela imprensa, "os ambientes recriam o mundo mágico retratado nas linhas infantis de sucesso da marca, como a Bellas, com as fadinhas Belinha, Bebela e Juju; a Chocobichos, com uma pelúcia gigante; e o Cacau Magia, com a casa da família do Sr. Coelho"[14].

O passeio possuía um custo de R$ 5,00, sendo gratuito a cada R$ 100,00 em compras, reforçando, mais uma vez, a intenção da empresa de estimular o alto consumo dos produtos da marca.

Youtubers mirins

A repercussão dos ovos de Páscoa frente ao público infantil pode ser verificada também a partir da análise de vídeos produzidos por crianças conhecidas por serem blogueiros, vlogers ou youtubers mirins, nos quais são realizadas descrições dos ovos recebidos durante a Páscoa (doc. 4).

Os youtubers mirins são crianças que publicam vídeos nas redes sociais sobre diversos temas do universo infantil. As dez crianças apontadas pelo YouTube como algumas das mais procuradas nacional ou internacionalmente

[14] Disponível em: https://agitosp.com/2016/03/17/espaco-interativo-de-pascoa-no-shopping-aricanduva/. Acesso em 6.6.2016.

chegam a ter mais de um milhão de pessoas inscritas em seus canais. Alguns vídeos, inclusive, possuem mais de dois milhões de visualizações.

Entre os costumeiros vídeos em que os youtubers desembalam produtos e os descrevem, o período de Páscoa é caracterizado pela publicação massiva de vídeos desembrulhando, apresentando e comentando ovos de chocolate, especialmente aqueles acompanhados de brinquedos. Por meio deles busca-se ilustrar e demonstrar o impacto que as estratégias de comunicação mercadológica adotadas pela marca realmente exercem sobre as crianças, fazendo, inclusive, com que sejam promotoras de vendas da marca para outras crianças.

O vídeo "COMPRINHAS DE PÁSCOA CACAU SHOW!"[15], do Canal Julia Hagy, exemplifica a forma como os Youtubers Mirins realizam a promoção dos ovos de Páscoa nas redes sociais.

A menina youtuber inicia o vídeo apresentando a sacola da empresa e cada um dos chocolates que adquiriu. Ao mostrar os produtos, a criança descreve e elogia os chocolates da marca:

> "AQUI OS DOIS BOMBONS, ESSE É O ROSA DA CACAU SHOW, E ESSE É O MARROM MEIO AMARELADO. E ELES DEVEM SER SUPER GOSTOSOS!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em seguida, a youtuber exibe um dos produtos especiais de Páscoa:

[15] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FsdyXi-apHc. Acesso em 6.6.2016.

“ENTÃO, AGORA EU VOU MOSTRAR UMA COISA QUE EU ADOREI! É SUPER FOFINHA A EMBALAGEM!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Além de dar grande ênfase à embalagem do produto, a youtuber mirim elogia e demonstra forte apreço ao fone de ouvido que acompanha o ovo:

“VOU MOSTRAR ESSE FONE! O FONE É VERDE, TINHA ROSA, TINHA VÁRIAS CORES! ESCOLHI VERDE PORQUE MINHA COR PREFERIDA É VERDE ÁGUA!”

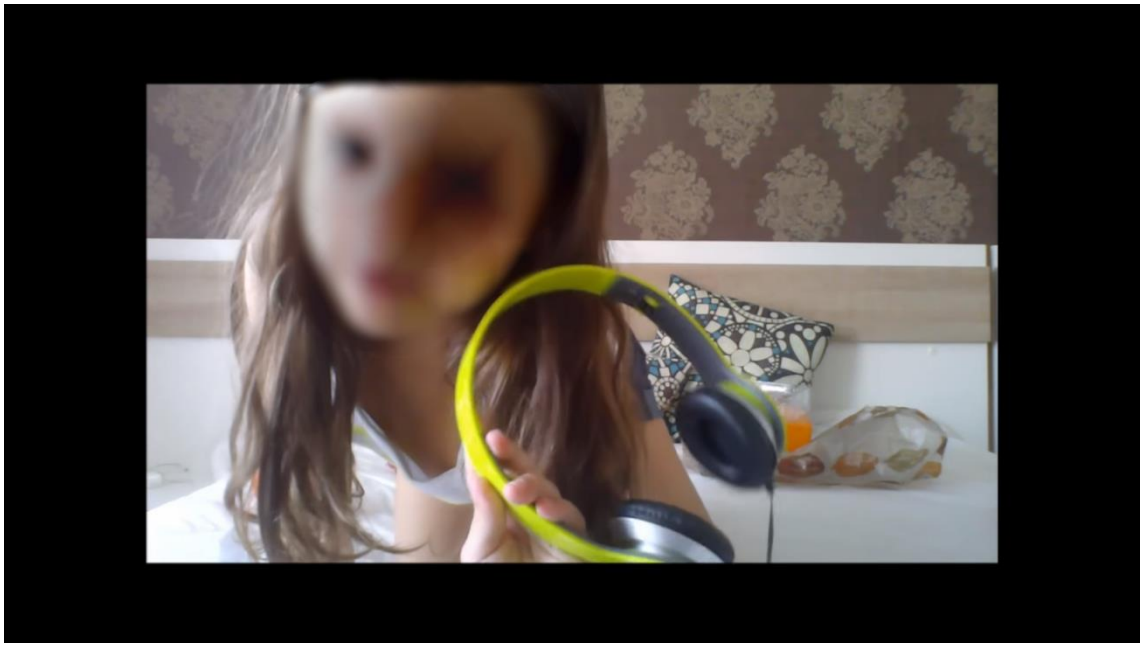


Imagem retirada do vídeo da youtuber

Por fim, a menina youtuber abre a embalagem do chocolate e completa:

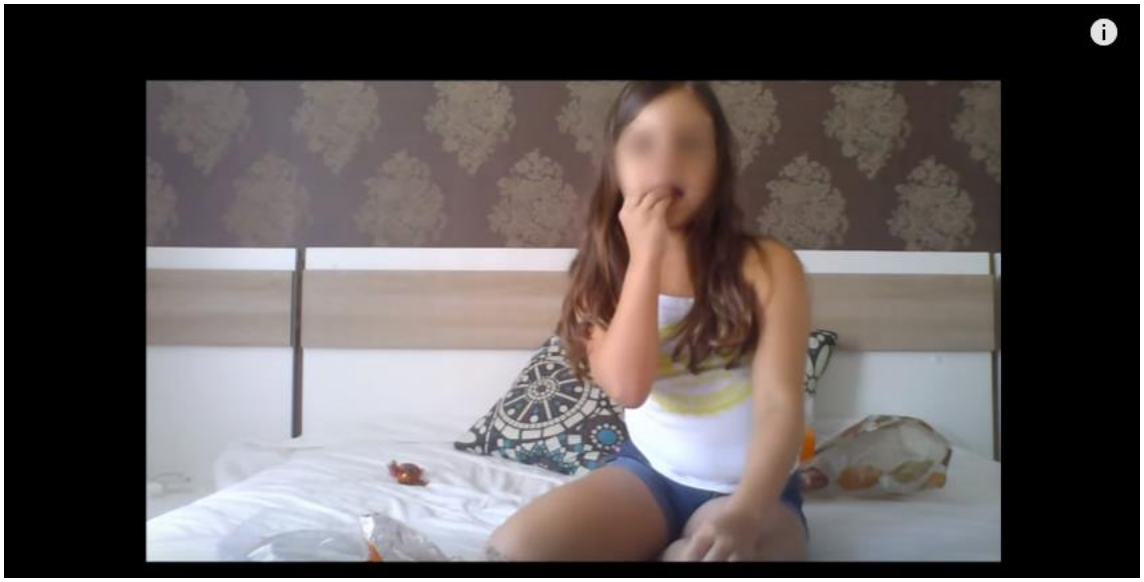


Imagem retirada do vídeo da youtuber

> "ESSE CHOCOLATE DEVE SER BEM GOSTOSO! (YOUTUBER COME UM PEDAÇO). MMM!!!"

O vídeo é finalizado com um agradecimento da menina youtuber a todos que assistiram à gravação e com um convite para assinarem o canal.

Além do vídeo descrito, há diversos outros que circulam na internet nos mesmos moldes, como os vídeos "ABRINDO OVOS DE PÁSCOA 2016 da Cacau Show | ChocoBichos e CacauMagia | ❤ Mamary Brandão" do canal Mamary Brandao[16] e "ABRINDO OVO DE PÁSCOA 2016-CACAU SHOW" do canal Melissa QG[17].

III. Publicidade abusiva dirigida à criança e o desrespeito à peculiar fase de desenvolvimento infantil.

Por todo o exposto na presente Representação, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresa destacada torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo de seus produtos e ao conhecimento da marca.

Via de regra, a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, celebridades infantis, representações de

[16] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dSg0jqQ6qlo . Acesso em: 6.6.2016.
[17] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g1loCOKl1zc. Acesso em 6.6.2015.

crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis. Todos os itens citados possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis no caso concreto são a utilização de personagens infantis licenciados, a oferta de brinquedos colecionáveis, jogos ilustrados e vídeos interativos, ações em espaços públicos, associando a marca a momentos de entretenimento e diversão, e a veiculação dos produtos da marca por crianças que possuem grande popularidade no universo infantil.

A utilização desses artifícios caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social.

No que tange às relações de consumo e comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que 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 situam em uma posição **hipervulnerável (Anexo I).**

Ademais, se for considerado o conjunto de ações publicitárias da empresa, é possível constatar que ela se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, Youtube).

É importante destacar que, em média, a criança brasileira passa cerca de 5h35 por dia em frente a TV. Além disso, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na internet, com jogos e vídeos de animação. Isso porque, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013[18], 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, são espaços nos quais são expostos ainda mais a todo conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV **(Anexo II).**

Por conta disso, o oferecimento de **itens colecionáveis** (pelúcias de animal no formato de apoio para pescoço e fones de ouvido coloridos) atrelados à compra do produto é uma estratégia bastante atraente para as crianças, especialmente quando envolvem a presença de personagens. São produtos infantis exclusivos (só podem ser adquiridos com a compra dos produtos Cacau

[18] Disponível em: http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em 30.3.2015.

Show), efêmeros (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 diversos produtos alimentícios da empresa para completar a coleção. Pesquisas revelam que itens colecionáveis podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimento, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si **(Anexo III)**.

Nesse caminho, as **personagens** – Chocobichos e fadas Bellas – são os interlocutores utilizados para que a empresa se comunique de forma mais eficiente e direta com a criança. Pesquisas indicam que "um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores", de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia **(Anexo IV).**

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca **(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. O bombardeamento de anúncios e apelos publicitários, bem como o desenvolvimento de *games* e vídeos interativos, faz com que a criança associe o produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira que é construída uma fidelização à marca desde a infância, quando o público infantil ainda não tem discernimento para realmente decidir se está fazendo uma escolha responsável ou apenas em função de um apelo **(Anexo VI).**

Busca-se, dessa forma, construir na criança um sentimento positivo com relação à marca, que será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na televisão, internet, *outdoors*, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, de forma a promover uma associação do produto anunciado com diversão e valores tidos como positivos, de maneira a construir uma fidelização à marca desde a infância.

No contexto de desenvolvimento em que se encontram, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de venda**. 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 VII).**

Ademais, as mensagens publicitárias analisadas fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de **produtos alimentícios** que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil, realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências **(Anexo VIII)**.

Por fim, é preciso chamar a atenção também para o fato de que, além de todos esses elementos, a publicidade da marca estimula a concretização de **valores estereotipados de gênero**, ao segregar seus produtos em ovos "para meninas" e "para meninos". Ao se utilizar dessa estratégia, a empresa contribui, muitas vezes, com a construção de preconceitos desde a infância e aproveita-se dessa segmentação para obter mais lucro, uma vez que estimula o desejo de meninas e meninos em obterem produtos diferentes e faz com que os produtos não sejam mais intercambiáveis **(Anexo IX)**.

IV. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

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 X).**

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.

Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe, de forma genérica, as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), do Código de

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

No mais, cumpre aqui ressaltar a recente e valorosa decisão proferida pelo E. Superior Tribunal de Justiça, no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, que considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue[19]:

> "PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE.** VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.
> 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.
> **2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças.** Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).
> 3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido." (grifos inseridos)

Merece destaque, também, no tocante à violação dos direitos das crianças, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, que trata, especificamente, das ações publicitárias de produtos alimentícios direcionadas às crianças (doc. 5)[20]. A nota conclui:

> "Portanto, **a publicidade de alimentos, especialmente daqueles com baixo valor nutricional e/ou acompanhados de brindes** (ou com promoções que demandem a aquisição de muitos produtos para a obtenção de brinde ou de coleção de produtos) deve ser considerada especialmente abusiva, por violar também o direito à saúde da criança e

[19] REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.
[20] Disponível em: http://www.justica.gov.br/noticias/senacon-divulga-entendimento-sobre-publicidade-infantil. Acesso em 3.8.2016.

estimula-las a adotar comportamento de consumo que coloque em risco a sua saúde e segurança, nos exatos termos exemplificados no artigo 37, § 2º." (grifos inseridos)

"Diante de todo o exposto conclui-se que é fundamental que **a publicidade dirigida às crianças seja abolida dos ambientes escolares**, tendo em vista a vedação legal que se depreende dos artigos 37, § 2º e 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, o que deve ser objeto de atuação dos órgãos de defesa do consumidor". (grifos inseridos)

A Nota Técnica se baseia, entre outros fundamentos, na pesquisa "**Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**[21]" divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça, realizada em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará.

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de **publicidade direcionada à criança**, nos mais variados lugares e mídias; o que envolve estratégias mais complexas de publicidade na internet; e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar. A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Mas muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária.

V. Pedido.

O **Instituto Alana,** por meio de seu **Projeto Criança e Consumo,** entende que as técnicas comerciais descritas, praticadas pela empresa ora representada, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da

[21] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidade-infantil-invadem-a-internet/. Acesso em 2.7.2016.

Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, ciente da instauração da Averiguação Preliminar nº 86.008.740-7 a partir de denúncia apresentada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec, vem contribuir com referido procedimento de investigação com novos elementos e informações, bem como solicitar a este I. órgão que sejam adotadas as medidas jurídicas admitidas – pecuniárias e não-pecuniárias –, em âmbito judicial e extrajudicial, para coibir essas nocivas práticas mercadológicas a fim de que a empresa deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

Mariana Hanssen B. N. de Siqueira
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[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 BJURSTRÖM[2] 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 incutir 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.

Consequentemente, 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, bem como outras formas de comunicação mercadológica da empresa voltadas ao público infantil, deve ser objeto de crítica por desrespeitar princípios éticos e morais de respeito à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo.

ANEXO II

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 dia[3].

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book[4]:

> "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 tem 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 criança[5], permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento[6] 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).

---

[3] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/. Acesso em 2.7.2015.

[4] Disponível em: http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque Acesso em 31.03.2015

[5] Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

[6] 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 social[7].

Atualmente, 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet. Dados do IBGE[8] referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. O IBGE indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014, são 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet.

Além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via celular. Também de acordo com o IBGE[9], o celular para navegar na rede era usado em 80,4% das casas com acesso à internet, já o computador para esse fim estava em 76,6% desses domicílios e teve queda na comparação com 2013 (88,4%).

Outro dado relevante é que cerca de 136,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais tinham celular em 2014 no país. O número representa 77,9% dessa população e um aumento de quase 5% em relação a 2013 (6,4 milhões de pessoas) e de 142,8% em relação a 2005.

Os grupos de idade que apresentaram os maiores aumentos entre 2013 e 2014 foram o de 10 a 14 anos de idade, ao passar de 49,9% para 54,1%, o de 15 a 17 anos, com 80,8% com celulares, em comparação a 76,7% em 2013, e o de 60 anos ou mais em que 55,6% tinham celulares em 2014, ante 51,6% em 2013.

No que tange às redes sociais, 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social de mais uso e 63% acessam redes sociais todos, ou quase todos, os dias.[10]

---

[7] 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.

[8] Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html. Acesso em: 8.4.2016.

[9] Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares. Acesso em 8.4.2016.

[10] Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em 30.3.2015.

O contato constante do público infantil com a internet e redes sociais é impulsionado ainda mais com a ascensão do uso do celular por crianças. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto iStart[11], 37% das crianças de 9 a 10 anos levam o celular até para a escola, e, ainda, de acordo com o mesmo Instituto, as crianças não recebem orientações adequadas sobre o uso ético, legal, seguro e saudável destes dispositivos digitais.

De acordo com os resultados divulgados, os maiores problemas relacionados com o uso precoce do celular, segundo as escolas ouvidas pelo Instituto, foram o cyberbullying (75%), distração, dispersão e interferência no andamento da aula por conta do manuseio do celular (56,25%) e a exposição demasiada de intimidade com o compartilhamento de imagens íntimas de menores de idade (31,25%).

Ainda, importante destacar que a idade mínima para uma criança ter acesso a redes sociais, como Facebook e Snapchat é 13 anos, para o Whatsapp, a idade mínima é 16 anos, e serviços como YouTube e Netflix, 18 anos. Desta forma, é realizado um incentivo e comunicação direta com a criança em um espaço que sequer ela poderia acessar.

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 possuam 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 essa 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 eles[12].

---

[11] Disponível em: http://www.familiamaissegura.com.br/pesquisa/. Acesso em 21.10.2015.

[12] 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 III

Influência da oferta de alimentos com brinquedos e outros itens colecionáveis sobre as crianças

As recentes mudanças ocorridas no mercado de consumo atual, tais como o surgimento de inúmeras novas marcas, adoção de frequentes promoções por parte da concorrência, aumento da similaridade entre os produtos e, por fim, perda da eficiência da publicidade, devido ao seu alto custo e à saturação da comunicação, fizeram com que o mercado passasse a buscar alternativas mais viáveis e menos onerosas para rentabilizar suas verbas de marketing.

Dentro desse cenário, com o objetivo de orientar o consumidor em direção à sua marca, as empresas passaram a investir em novas estratégias para influenciar o desejo de compra do consumidor, entre eles o oferecimento de diversos itens junto aos produtos comercializados.

Isso porque a comercialização de utensílios junto aos produtos tem o poder de encantar e conquistar a simpatia do consumidor. O objeto que acompanha a mercadoria faz com que o consumidor lembre-se da marca e fixe uma ideia positiva da empresa, estimulando a criação de laços afetivos entre o consumidor e a marca[13].

Assim, mais do que uma lembrança simbólica, o oferecimento de um item junto ao produto tem por objetivo deixar a marca em evidência, reforçando o vínculo dos consumidores com a empresa. Busca-se estimular a fidelização da marca, de modo que o consumidor sinta-se "presenteado" pela marca e faça uso do brinde em seu cotidiano[14].

Por conta disso, diferentemente de uma mídia tradicional, que atinge o consumidor apenas uma vez, os itens comercializados junto aos produtos, além de um fator determinante no momento da compra, garantem um contato constante com o consumidor[15].

Se bem escolhido, o "brinde" consegue liberar a mensagem ao longo do tempo, obtendo efeito mais duradouro que outras ferramentas de marketing.

---

[13] Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional/54084/. Acesso 4.1.2015.

[14] Disponível em: http://www.rumomarketing.com.br/blog/marketing-de-relacionamento-brindes/. Acesso em 4.1.2015.

[15] Disponível em: http://www.promoline.com.br/blog/index.php/estrategia-de-marketing/. Acesso em 4.1.2015.

Afinal, sempre que o consumidor ver ou utilizar o objeto oferecido por determinada empresa, ele terá uma lembrança positiva da marca.

Assim, o oferecimento de itens junto a produtos torna-se importante para o processo de fidelização por incentivar sua compra, aproximar a empresa do consumidor e destacá-la dentre as demais[16].

Pesquisa denominada "Effectiveness Of Promotional Products When Compared To Traditional Media" ("A Efetividade de Produtos Promocionais comparada à Mídia Tradicional"), realizada pela PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL (PPAI)[17], comprovou a eficácia da comercialização de itens junto aos produtos.

A pesquisa, realizada com adultos, foi divida em duas partes: (i) "Efetividade de produtos promocionais como um meio de publicidade", a qual focava apenas nos "brindes" oferecidos pelas empresas, avaliando a reação e o relacionamento dos produtos e consumidores; e (ii) "Produtos Promocionais e Outras Mídias", que tinha por objetivo comparar a efetividade dos "brindes" com outros tipos de mídia (televisão, anúncios na internet e mídia impressa), avaliando seu alcance e a reação dos consumidores.

De acordo com os dados coletados na primeira etapa[18], 94% dos consumidores entrevistados conseguiam se lembrar de algum item que receberam com a compra de algum produto. Destes, 69% ainda faziam uso dos objetos recebidos.

Em meio a tal cenário, é inegável que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de itens junto aos produtos é fator que interfere significativamente no aumento de suas vendas.

Da mesma forma, a comercialização de itens junto aos produtos é capaz de determinar a preferência de adultos em relação a determinados produtos. Essa influência, agravada pela publicidade, certamente será muito maior entre as crianças que, devido a seu peculiar estágio de desenvolvimento físico,

---

[16] BORGES, Pedro Gabriel Teixeira Santos e CARNEIRO, Carla Maria Bessa. *A importância da promoção de vendas para a fidelização de clientes.* Disponível em: http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/AIMPORTANCIADAPROMOCAODEVENDASPARAAFIDELIZACAODECLIENTES.pdf. Acesso em 4.1.2015.

[17] Promotional Products Association International (PPAI). *Effectiveness Of Promotional Products When Compared To Traditional Media,* 2009. Disponível em: http://www.ppai.org/press/ppai-study-confirms-effectiveness-of-promotional-products. Acesso em 4.1.2015.

[18] A pesquisa foi realizada com 1005 consumidores que afirmaram ter recebido algum "brinde" nos últimos 24 meses. Aqueles que afirmaram não ter recebido coisa alguma, não responderam ao questionário.

psíquico e social, não têm o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade.

A persuasão sobre as crianças, exercida pelas ações de comunicação mercadológica, é ampliada quando a comercialização dos produtos é realizada em conjunto com brinquedos ou outros itens atraentes às crianças, como bolsas, materiais escolares, acessórios de vestuário, bijuterias, figurinhas. Isso porque, se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de entretenimento irá torna-la mais convincente. A comercialização de um prêmio junto aos produtos chama a atenção das crianças, especialmente quando envolve a presença de personagens do universo infantil.

Não há dúvidas de que a oferta do brinquedo ou de outros itens – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda – busca atrair as crianças ao consumo dos produtos ofertados. Frequentemente, o adulto, enquanto responsável por uma criança, é por ela pressionado a comprar o produto anunciado para adquirir o item a ele associado. E, enquanto consumidor, é induzido pelo fornecedor a acreditar que a oferta lhe é vantajosa por "ganhar" o presente.

Os itens comercializados com os produtos são caracterizados por sua exclusividade, efemeridade e caráter colecionável, fazendo com que as crianças sejam incentivadas a consumir uma grande quantidade de certa mercadoria em um curto espaço de tempo. Afinal, 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.

Logo, por meio dessa estratégia, nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações que só podem ser compradas com o consumo de uma marca específica.

A oferta de brinquedos é bastante vinculada a produtos alimentícios com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional. Referida vinculação, por estimular o consumo excessivo e habitual desses produtos, é extremamente prejudicial à saúde das crianças. A obesidade e as doenças crônicas associadas têm se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

PABLO JOSÉ ASSOLINI[19], estudioso do tema, em artigo sobre o *Eatertainment*, ou seja, a associação de alimentos a entretenimento, aborda a grande 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 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)

Além disso, de acordo com pesquisa denominada "Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums", publicada em 2012 na Revista American Marketing

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

Association[20], a oferta de itens colecionáveis possui uma influência determinante no consumo de produtos por crianças em idade pré-escolar.

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.

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 os primeiros serem ofertados com brinquedos colecionáveis e esses sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os alimentos do segundo grupo.

Outra pesquisa, denominada "Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities"[21], também comprova que crianças que são mais expostas a comerciais televisivos tendem a incentivar suas famílias a visitarem os restaurantes anunciados. Em meio a essa relação, a oferta de brinquedos colecionáveis mostrou-se como um dos fatores determinantes para a associação positiva criada pela maior exposição a comerciais e elevada frequência de visitas a determinados restaurantes.

Os resultados obtidos reforçam a tese já comprovada em outras pesquisas de que as crianças influenciam fortemente a decisão da família em frequentar determinado restaurante e que a oferta de brinquedos apresenta-se como um meio bastante efetivo de influenciar os pedidos realizados por elas.

Reforçam ainda o fato de que os itens que acompanham os produtos não são apenas elementos acessórios, mas muitas vezes a razão principal da compra de determinado combo alimentício comercializado pelas empresas.

A possibilidade de adquirir determinado objeto colecionável ou brinquedo relacionado a personagens do universo infantil estimula o desejo de consumir, uma vez que, por diversas vezes, o brinquedo só pode ser adquirido mediante a obtenção do produto oferecido.

---

[20] Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. Jornal of Public Policy and Marketing, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

[21] Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities. Jennifer A. Emond, Diane Gilbert-Diamond, Zhigang LI e James D. Sargent. The Journal of Pediatrics, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

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, consequentemente, 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 RESEARCH[22] 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 elas e as 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:

---

[22] 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)[23] (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 conivência 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.**"[24] (grifos inseridos).

A ação de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa faz claramente o uso de personagens com o objetivo de promover a venda de seus produtos. A empresa busca tornar o público infantil afeito ao produto com a distribuição de brinquedos licenciados e o desenvolvimento de jogos e vídeos interativos.

---

[23] 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.

[24] 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, tendo 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 empresa 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

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 Psicologia[25]:

> "**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.

[25] 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 VI

Entretenimento como estratégia de marketing

É facilmente identificada a real intenção da anunciante ao 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"[26]. 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"[27].

Dessa forma, é possível afirmar que a campanha desenvolvida pela empresa 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 incutir da melhor forma o desejo por seus produtos.

---

[26] ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment:* alimentando as crianças na sociedade de consumo, p.1.
[27] 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 NICKELODEON [28] 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 PSICOLOGIA[29], 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 BJÜRSTROM[30], 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.

---

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

[29] http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39. Acesso em 16.11.2013.

[30] 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.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar 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 o processo de fidelização que visa 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)

Dessa 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.

ANEXO VII

A utilização da criança como promotora de vendas

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

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de 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"**.[31] (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 TAILLE[32] 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.
> (...)

---

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

[32] TAILLE, 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 inexiste, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas ideias, 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%[33] 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!"[34]. 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:

35

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividades 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:

---

[33] NICKELODEON 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.

[34] REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. http://revistasalt.com.br/salt/?p=190. Acesso em 11.11.2013.

[35] 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".[36] (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, "Kids Experts"[37] 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.

---

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

[37] CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 11.7.2013.

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

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

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 identificadas 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. Consequentemente, 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 VIII

A influência da comunicação mercadológica de produtos alimentícios

Segundo o recém-lançado Guia Alimentar da População Brasileira[38], 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 de sobrepeso infantil, que já atinge 30% das crianças, e mais de 50% da população adulta[39], e consome 2,4% do PIB brasileiro (100 bilhões de reais) segundo pesquisas recentes[40].

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, e baixo valor nutricional.

Organização das Nações Unidas[41], Organização Mundial de Saúde[42] e Organização Panamericana de Saúde[43], 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 2010[44], guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além

---

[38] 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.

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

[40] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/. Acesso em 28.3.2014.

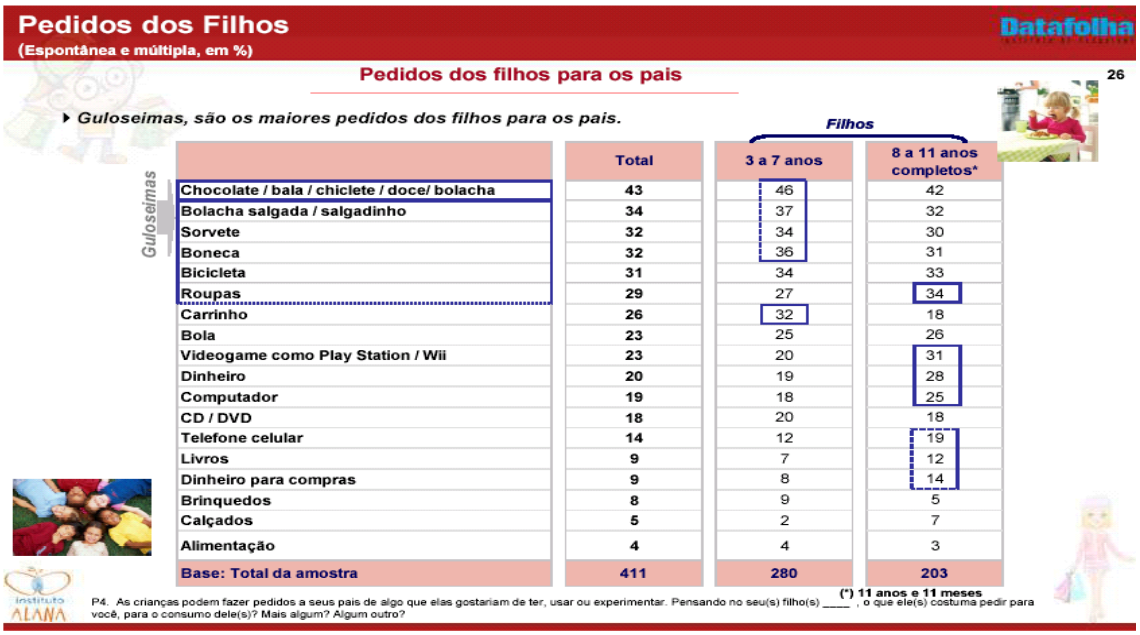
[41] http://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/. Acesso em 24.3.2015.

[42] 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.

[43] Disponível em http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf. Acesso em 25.3.2015.

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

disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.



Pedidos dos Filhos
(Espontânea e múltipla, em %)

Datafolha

Pedidos dos filhos para os pais

26

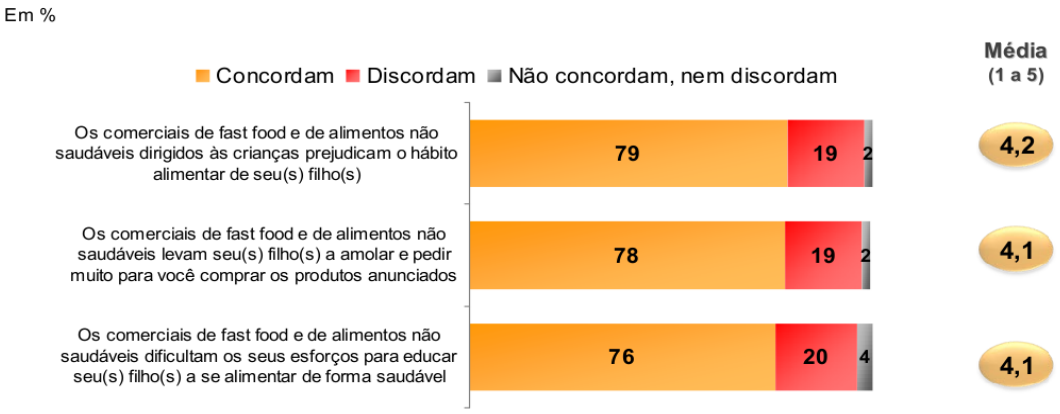
▸ *Guloseimas, são os maiores pedidos dos filhos para os pais.*

	Total	Filhos: 3 a 7 anos	Filhos: 8 a 11 anos completos*
Guloseimas: Chocolate / bala / chiclete / doce/ bolacha	43	46	42
Guloseimas: Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
Guloseimas: Sorvete	32	34	30
Guloseimas: Boneca	32	36	31
Guloseimas: Bicicleta	31	34	33
Guloseimas: 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**

(*) 11 anos e 11 meses

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?

Pesquisa de maio de 2011[45] realizada com pais apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:



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 6 a 11 anos gastam seu dinheiro com: Guloseimas

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

(73%), Salgadinhos (47%), Sorvetes (44%), Bebidas (29%), Brinquedos e jogos (23%), Outras coisas (16%), Roupas e acessórios (14%), Videogames (13%), Música (9%), Leitura (7%)[46].

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 adultos[47].

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 marcas[48].

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.[49]

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

---

[46] Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network "Kids Experts" (2007).
[47] Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 30.1.2013.
[48] 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.
[49] Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

presença do marketing "nutricional" por meio de "dicas de saúde", "informações sobre nutrientes"[50].

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 crianças[51].

Importante destacar também que a OMS, em 2016, apresentou um relatório[52] com uma série de recomendações para erradicar a obesidade infantil. Entre as recomendações que fazem parte do relatório está a implementação de programas abrangentes que promovam a ingestão de alimentos saudáveis e reduzam a ingestão de alimentos não saudáveis, e portanto a necessidade de reduzir a exposição de crianças ao marketing de alimentos não saudáveis e bebidas açucaradas. O texto ressalta, ainda, que os governos devem definir parâmetros para a execução de mecanismos de monitoramento, e, se necessário, considere abordagens regulamentares e estruturais. A regulamentação deve garantir a proteção igual a todas as crianças, independente do grupo socioeconômico e garantir responsabilidade igual para as empresas independente do porte.

Outro estudo relevante é a pesquisa realizada pela Universidade de Liverpool[53], na Inglaterra, publicado no American Journal of Clinical Nutrition na edição de janeiro de 2016, mostrou que publicidades de alimentos com baixo teor nutricional, como refrigerantes, salgadinhos e bolachas recheadas, provocam um impacto maior nas crianças do que nos adultos.

A pesquisa sugere que esses dados sejam usados para fundamentar ações que visam à redução da exposição das crianças à publicidade de alimentos não saudáveis. Essa pesquisa contribui, ao lado de outros estudos, para mostrar como a publicidade de junk food é um dos fatores responsáveis pela obesidade infantil, um problema que aflige o mundo todo.

---

[50] Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

[51] 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.

[52] Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1. Acesso em 4.2.2016.

[53] Disponível em: http://ajcn.nutrition.org/content/103/2/519.abstract. Acesso em 4.2.2016.

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 e o respeito à infância.

ANEXO IX

A construção de estereótipos de gênero na infância

À parte da construção de valores consumistas, a publicidade direcionada ao público infantil também influencia diretamente a construção de estereótipos de gênero e valores distorcidos no que tange aos papeis sociais da mulher e do homem.

A segregação por gênero influencia de forma incisiva as preferências futuras da criança, e monta no seu imaginário a imagem do que as meninas ou os meninos deveriam ser e poderiam ou não gostar, impedindo um desenvolvimento livre e sem limitações.

Uma das vantagens dessa segmentação de produtos pelas empresas é o fato de deixarem de ser intercambiáveis. Ou seja, em uma família com um filho e uma filha, uma bicicleta rosa não serviria para os dois, de maneira a estimular o consumo.

Outra vantagem é que, por meio da segmentação, criam-se grupos específicos para direcionamento de publicidades de produtos teoricamente específicos para eles. Essa técnica de marketing, chamada de segmentação de mercado, define as preferências de compra de um grupo e o induz a querer e consumir o que é anunciado. Assim, ao desenvolver produtos de determinada cor, azul ou rosa, por exemplo, ou associados a produtos comumente relacionados a um dos gêneros, como carrinhos ou bonecas, as empresas conversam com meninos e meninas separadamente e têm mais facilidade de conquistá-los pelas características pelas quais socialmente aprenderam a ter apreço.

A influência da publicidade na construção de estereótipos é de tal forma evidente que dentre os apelos do Relatório da Comissão dos Direitos da Mulher e da Igualdade dos Géneros do Parlamento Europeu[54] sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres[55], elaborado pela eurodeputada sueca EVA-BRITT SVENSSON (CEUE/EVN), deputados europeus defenderam a eliminação “dos livros escolares, brinquedos, jogos de vídeo, da Internet e da publicidade televisiva e noutros meios de comunicação todas as mensagens que veiculem estereótipos de gênero, exortam à criação de um código de conduta para a publicidade e pedem que seja ponderada com

[54] Disponível em: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//PT. Acesso em 3.2.2016.
[55] Disponível em: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0401+0+DOC+XML+V0//PT. Acesso em 3.2.2016.

cuidado a contratação de mulheres extremamente magras para a promoção de produtos".

Ainda segundo o mesmo relatório, "a publicidade que veicula estereótipos de gênero limita as mulheres e os homens, as raparigas e os rapazes, confinando-os a papéis predefinidos, artificiais e, muitas vezes, degradantes, redutores e estupidificantes para os dois sexos", apresentando frequentemente "de forma caricatural" a realidade da vida dos homens e mulheres.

Na Inglaterra, um recente relatório divulgado pelo grupo "Let Toys be Toys" ("deixem brinquedos serem brinquedos", em tradução livre), sua relatora, JESS DAY, escreveu:

> "Desigualdade de gênero é aprendida. Se nós queremos que jovens cresçam acreditando que todas as opções estão abertas para eles nos seus estudos, carreiras e escolhas de vida, nós precisamos parar de ensiná-los quando crianças que apenas certas atividades são adequadas para meninos ou para meninas".[56]

Resta claro, assim, que a divisão de produtos com base em estereótipos de gênero na infância e a publicidade desses produtos direcionada ao público infantil enfatizam a naturalização de diversos preconceitos infundados e contribuem para uma sociedade que trata meninos e meninas de forma desigual.

[56] Disponível em: http://www.telegraph.co.uk/women/family/250-childrens-toy-adverts-on-british-tv-analysed---its-worse-tha/. Acesso em 3.2.2016.

ANEXO X

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 - Conanda[57][58], 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.

Nesse sentido, entende VIDAL SERRANO JR.[59]:

> "Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.
> (...)
> Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.
> Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal."

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

---

[57] 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.

[58] 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.

[59] 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.

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 PEREIRA[60]:

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
> - Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
> - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
> - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
> - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

[60] 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.

Além disso, segundo interpretações 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."[61]

De acordo com esse 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 Crianças[62], 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.

Esse documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições hierarquia de lei ordinária. Essa 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:

---

[61] 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.

[62] A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

"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."[63]

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

"Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;

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

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

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

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

"Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida **contra a exploração econômica** e contra o desempenho de

[63] 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.

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."[64]

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

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

> "O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores." [65]

---

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

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

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 3°:

> "1. **Todas as ações relativas às crianças**, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, **devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**
> 2. Os **Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.
> 3. **Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada." (grifos inseridos)

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

> "É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária."

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional, o artigo 4º deixa claro que nenhum desses 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."[66]

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."[67]

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

Proteção das crianças nas relações de consumo

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e pela Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor 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.

---

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

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

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.
> (...)
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição**, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança". (grifos inseridos)

O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe o fornecedor de valer-se da "**fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços" (grifos inseridos).

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

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

O documento normativo esclarece como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. Abrange dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de

vendas, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor BRUNO MIRAGEM, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma[68].

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 TAVARES[69], 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 BENJAMIN[70] assevera:

> "A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.
> O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados." (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência

---

[68] 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.

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

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

pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma[71]:

> "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 GUIMARÃES[72], "ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa".

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

> "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências 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." [73]

---

[71] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

[72] 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.

[73] 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.

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 venda[74].

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 autodeterminar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que essa 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'.
> (...) 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'." [75]

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente

---

[74] 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; (...)".

[75] 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.

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.