



São Paulo, 16 de março de 2009

À  
**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON**  
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar  
São Paulo – SP  
01152-000

**Ref. Representação - Promoção 'Luz, Câmera, Ação!'.**

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face da empresa Nestlé Brasil Ltda. ("Nestlé") em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida ao público infantil, prática proibida pelo ordenamento jurídico pátrio.

---

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

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)).

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

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

## II. A promoção ‘Luzes, Câmera, Ação!’

A promoção ‘Luzes, Câmera, Ação!’, promovida pela empresa Nestlé direciona-se ao público infantil com o objetivo de incrementar as vendas. Consistente em sorteios periódicos, realizados no período de 10.12.2008 a 27.2.2009, esta iniciativa utilizou-se da imagem de famosa celebridade do universo infantil (Xuxa), bem como de prêmios a ela associados como atrativos para convencer os pequenos a adquirir ou insistir junto a seus pais para que aduissem produtos da Nestlé. Os prêmios consistiam em: DVD’s da Xuxa, possibilidade de fazer parte de seu próximo filme durante viagem de navio, cachê por tal participação e câmeras digitais.

Sobre o direcionamento de tal ação aos pequenos não há dúvidas: o comercial (doc. 4) mostrava a apresentadora em destaque conclamando as crianças a concorrerem aos prêmios, que são em sua maioria atrativos a elas – afinal, não há dúvida de que, quem mais se interessa por DVD’s da Xuxa são as crianças.

O filme publicitário segue a seqüência a seguir descrita. É mostrado um grande navio avançando pelo mar. Quando a câmera se aproxima do convés, duas pessoas passam correndo e Xuxa é mostrada como se estivesse se escondendo. Neste momento, alguém que seria o suposto diretor do filme diz: “Corta!” e em seguida: “Valeu, Xuxa!”. Em seguida, a apresentadora diz:

“E aí? Quer fazer parte do meu novo filme? É só comprar 7 reais em produtos Nestlé e mandar pelo seu celular com o código que vem no cupom fiscal para o número 70.000.

É muito fácil! Mas não esqueça de pedir o seu cupom fiscal!”

Nesta cena, o diretor diz: “Vamos lá, vamos lá, mais uma!” e a apresentadora então conclama: “Participem!”. Em seguida, anuncia-se: “Nestlé, Promoção Luzes, Câmera, Ação!”. Ao final, é mostrada uma claquete com os mesmos dizeres e, na parte inferior da tela, indica-se o site da empresa.

Além do claro direcionamento às crianças, a abusividade do comercial reforça-se em razão do fato de a informação de que os prêmios são distribuídos por meio de sorteio não está presente na fala da apresentadora, mas tão somente em um texto que é mostrado em meio ao filme publicitário. Não fica claro ao telespectador, pela fala da personagem principal, que a maneira de aquisição dos prêmios é por sorteio, o que pode confundir o consumidor, em especial as crianças – que embora não tenham plena capacidade civil para realizar negócios podem ser equiparadas a consumidores, em determinadas situações.

Importante é observar que no Brasil a publicidade dirigida a crianças é considerada prática ilegal. Tal conduta, além de contrariar a legislação brasileira, ofende também o Código de Ética aplicado pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária – e o próprio Código de Ética adotado pela empresa internacionalmente e recentemente anunciado no Brasil.

### ***Público alvo: crianças.***

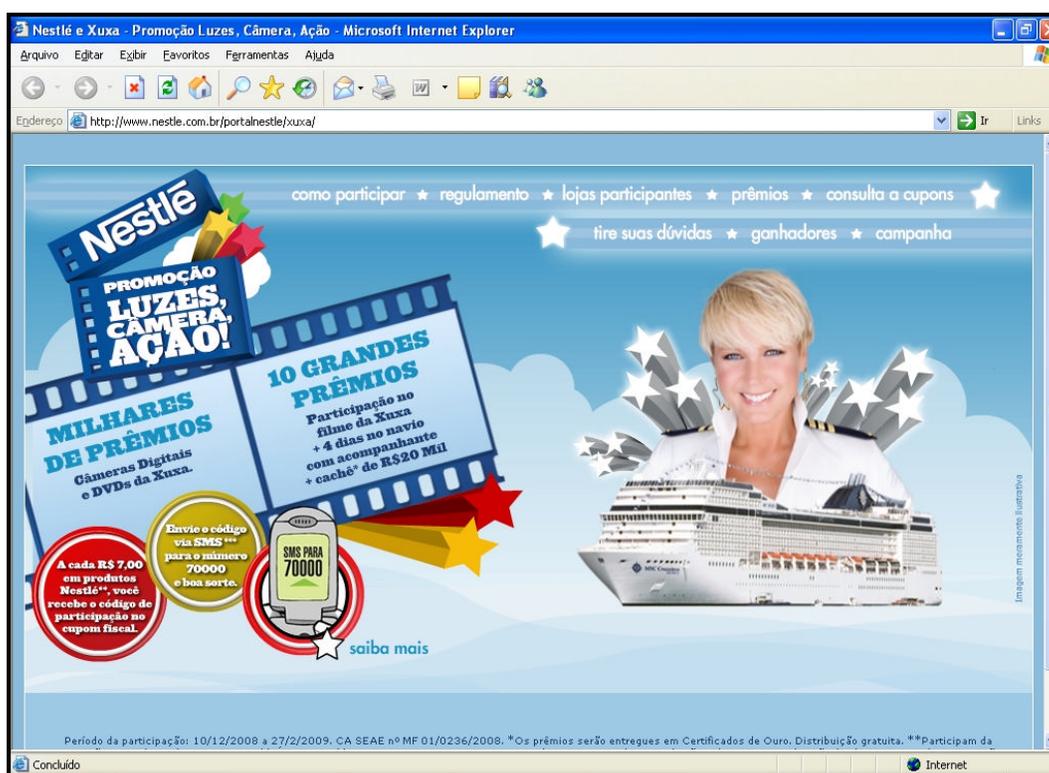
Qualquer comunicação mercadológica dirigida a crianças — vale dizer, toda estratégia publicitária, inclusive promoções, que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, seja veiculada em meio a programa infantil, etc., estabelecendo uma interlocução direta com este público alvo — é abusiva e por isso proibida e reprimida pela legislação pátria.

Além do incentivo ao consumo exagerado dos produtos em curto espaço temporal —afinal, quanto mais produtos forem consumidos, em tese,

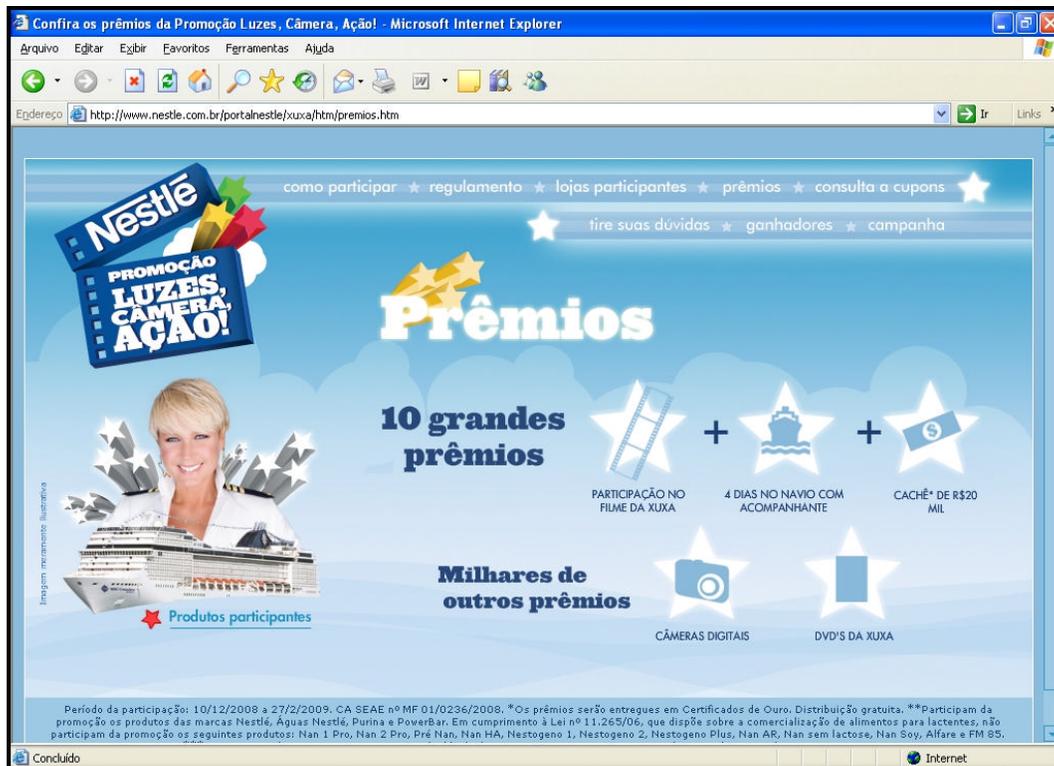
maiores as chances de se adquirir os prêmios —, mediante comercial televisivo, a Representada também divulga a promoção em seu website<sup>2</sup>. A página na internet é bastante atrativa aos pequenos, com a apresentadora infantil em destaque.

Tem-se, portanto, que Nestlé se utiliza, além dos atrativos da promoção, com distribuição de prêmios; do próprio site para induzir os pequenos a desejarem os produtos anunciados. O endereço eletrônico referente à promoção, repleto de alusões à personagem, constitui-se em importante instrumento de divulgação e de promoção dos produtos da Representada.

A página principal da promoção é repleta de atrativos aos pequenos, anunciando-a de forma bastante sedutora às crianças. Conforme se nota abaixo:



<sup>2</sup> <http://www.nestle.com.br/portalnestle/xuxa/> (Acesso em 22.2.2009).



### ***A verdadeira razão da compra dos produtos Nestlé.***

Nestlé utiliza, como incentivo à compra de seus produtos, a distribuição de “prêmios” altamente atrativos às crianças, como por exemplo, a possibilidade de participar de um filme da Xuxa, personagem de grande destaque e influência no mundo infantil.

Aliás, o que se observa em relação à estratégia de comunicação mercadológica adotada por Nestlé é que os alimentos e suas qualidades nutricionais estão em último plano —em verdade não são sequer mencionados—, pois o que se anuncia com grande estardalhaço é a promoção e a possibilidade de participação em filme junto a personagem caro ao universo infantil. Assim, confirma-se que o foco da campanha publicitária não são os alimentos, e sim as formas com as quais Nestlé busca associar produtos desejados pelos pequenos e diversões aos produtos comercializados, com o objetivo de atingir e atrair as crianças precocemente para o mundo do consumo.

Some-se a isso a estratégia publicitária utilizada, que insere os produtos da Nestlé como altamente recomendados pela famosa apresentadora infantil, que conta com grande apreço por parte das crianças. A divulgação da promoção por ela promove o produto de forma diferenciada, incitando as crianças a buscar adquirir, na tentativa conquistar todos os prêmios

anunciados, quantidades exageradas de produtos alimentícios. A compra desenfreada de produtos traz resultados prejudiciais aos pequenos — como a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis — e significativo lucro aos anunciantes.

O fato de os produtos anunciados como prêmios tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos alimentícios denota a abusividade de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela Representada, na medida em que se vale da extrema vulnerabilidade das crianças perante as relações de consumo, explorando-as como verdadeiro nicho de mercado, para induzir o consumo excessivo dos alimentos que comercializa, obtendo, assim, um aumento nos lucros auferidos.

A criança, seduzida pela comunicação mercadológica, continuamente se depara com novas necessidades construídas e utiliza os alimentos, primeiramente, como instrumento de consecução de seu objetivo.

Em momento posterior, no entanto, o hábito, o prazer do imediatismo do consumo e a alteração nos mecanismos de saciedade tornam as próprias refeições o interesse do consumidor. Assim as empresas do setor alimentício, como é a própria Representada, buscam fidelizar seus consumidores desde a infância, estimulando-os a apreciar e a desejar uma alimentação composta por produtos de sua fabricação e comercialização.

Resta claro que o objetivo da empresa, ao vincular a alimentos premiações desejadas, é fidelizar o consumidor desde a infância, estabelecendo uma relação de afetividade entre a criança e o produto, o que favorece a manutenção e conservação dos hábitos alimentares desenvolvidos na infância por toda a vida. Ora, se desde criança estimula-se o consumo excessivo e desmedido de alimentos, é este hábito pouco saudável que será levado para a vida adulta, o que pode favorecer o desenvolvimento de obesidade precocemente e outras doenças associadas — tem-se que, atualmente, o índice de crianças com sobrepeso e mesmo obesidade alcança, no Brasil, índices epidêmicos.

Nesse contexto, é digno de nota que Nestlé desenvolve intensa e exaustiva comunicação mercadológica dirigida às crianças, como forma de estabelecer um vínculo de identificação com os potenciais consumidores, criando desejos e expectativas que não foram produto de julgamento racional e sim altamente motivados pelas estratégias construídas pelas empresas de alimentos, como é o caso da Representada. Os próprios valores e idéias transmitidos pela publicidade são incorporados inconscientemente, sem qualquer racionalização sobre a qualidade do alimento ou a necessidade de se adquirir ou ingerir quantidades exageradas de produtos.

## ***Comunicação mercadológica dirigida às crianças e obesidade infantil.***

Segundo a prestigiada organização não-governamental ‘Consumers International’, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas — isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso<sup>3</sup>!

Na Inglaterra, de acordo com a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos.

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

No Brasil, os efeitos são devastadores: entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.<sup>4</sup>

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante<sup>5</sup>:

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

---

<sup>3</sup> [http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=39](http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39). Acesso em 03.2.2009.

<sup>4</sup> Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

<sup>5</sup> Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

A propósito, a organização não-governamental 'Instituto Akatu — Pelo consumo consciente' alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso<sup>6</sup>. Também se constatou, em outra pesquisa, que a obesidade infantil já atinge 15% das crianças do país<sup>7</sup>.

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br — doc. 5), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos.

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc.6) apresenta semelhante resultado, colocando 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 as respectivas marcas.

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que “*Criança é uma Esponja*”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos alimentícios e hábitos alimentares não saudáveis às crianças.

Ainda acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard<sup>8</sup> se posiciona da seguinte maneira:

**“A tecnologia mais poderosa que lidera a epidemia de obesidade é a televisão. ‘O melhor prognosticador de obesidade em crianças e adultos é o tempo passado diante da televisão,’ diz a *School of Public Health Gortmaker* (Escola de Saúde Pública Gortmaker). ‘A relação é quase tão forte quanto a estabelecida entre fumo e câncer de pulmão. Todo mundo pensa que é porque assistir televisão é uma atividade sedentária, afinal, fica-se em frente ao aparelho por horas, mas isso causa apenas um terço dos efeitos. **Nossas estimativas são de que os outros dois terços são efeito do poder da publicidade em mudar o****

<sup>6</sup> [www.akatu.net/areas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8).

<sup>7</sup> [www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm).

<sup>8</sup> Fonte: A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Link: <http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html>.

**que se come.**’ Willet declara, ‘você não pode esperar que crianças de três, quatro anos tomem decisões alimentares baseadas em conseqüências a longo prazo. Mas a cada ano eles estão cada vez mais sujeitos a intensas e extremamente refinadas mensagens publicitárias referentes a alimentos que são, em maioria, de má qualidade.’ (Ademais, no futuro, quando a Internet se fundir à TV a cabo de alta transmissão, anunciantes serão capazes de direcionar suas mensagens com muito maior precisão. ‘Não serão apenas voltadas às crianças’, Gortmaker diz, ‘serão voltadas a sua criança.’)” (grifos inseridos)

### ***A criança como promotora de vendas***

As crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como verdadeiros consumidores, embora por determinação legal<sup>9</sup> não possam praticar os atos da vida civil de que são capazes os adultos, como realizar contratos de compra e venda, por exemplo. Com isso, acabam sendo destinatários das mais variadas mensagens publicitárias, ainda que de produtos não direcionados diretamente à infância, como os produtos alimentícios cuja escolha cabe, primordialmente, aos pais ou responsáveis.

O uso de personagens importantes do mundo infantil como interlocutores da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência dos pequenos na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 (doc. 7).

De acordo com estudo desenvolvido em 2007 pela TNS para a América Latina, (doc. 8), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, exercem sobre os pais um intenso poder a respeito das decisões de consumo familiares. Fator que contribui para tanto é o fato de que a publicidade, no mais das vezes, super valoriza a força da marca de certos produtos com o objetivo de estimular a sua comercialização, além de privilegiar a imagem em si, reforçando a idéia de que é necessário ter produtos para que se seja incluído no grupo ou mesmo na sociedade.

Ainda de acordo com o estudo da TNS, a sobre-exposição à informação seria um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações, pela constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

---

<sup>9</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:  
“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

Neste cenário, não é de se surpreender que o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões!

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo ([www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)). De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>10</sup>.

Confirmando estes dados e a idéia de que as crianças são um verdadeiro 'alvo' para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

**“As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica.**

**Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.**

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

(...)

**A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.<sup>11</sup>”** (grifos inseridos).

Ou seja, a publicidade invade o universo infantil de forma muito agressiva, determinando suas escolhas e tolhendo sua liberdade.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado sobretudo por meio da mídia, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do**

<sup>10</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

<sup>11</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.<sup>12</sup> (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras.

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.<sup>13</sup>” (grifos inseridos)

---

<sup>12</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), páginas 30 e 31.

<sup>13</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Na verdade, pode-se dizer que a publicidade possui um poder tão incisivo nas crianças, pois na maior parte das vezes os pequenos não conseguem discernir acerca do caráter venal destas estratégias de marketing. São atingidos pela emoção que as publicidades suscitam e acreditam no que elas dizem.

Nesse exato sentido, constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior — sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>14</sup> (doc.9) —, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas — até por volta dos 8 ou 10 anos de idade, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo antes dos 12 anos de idade. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários, verdadeiros imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY,<sup>15</sup>:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.”

No caso ora contestado, a utilização de personagem famoso do universo infantil para a promoção dos produtos, bem como o direcionamento de comunicação mercadológica a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a já referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

<sup>14</sup> Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/ 95:8, Swedish Consumer Agency [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

<sup>15</sup> A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

Em outras palavras, a promoção ‘Luzes, Câmera, Ação!’ constitui-se em verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios.

Em razão de tudo isso, não surpreende o fato de que todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gerar diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias crianças ou seus familiares adultos.

No entanto, é importante que se frise, as conseqüências do direcionamento de marketing de produtos alimentícios às crianças se mostram extremamente prejudiciais, na medida em que o estímulo ao consumo excessivo de alimentos pode contribuir para potencializar e antecipar doenças como obesidade e outros distúrbios alimentares, bem como impulsionar a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes, dentre outros.

#### **IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.**

##### ***A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo.***

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<sup>16</sup>:

“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

---

<sup>16</sup> 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.

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>17</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são **“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”** (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>18</sup> 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)

Por serem presumidamente hipossuficientes, 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, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos).

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — 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 (doc.10), também ressalta<sup>19</sup>:

**“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real,** notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem

<sup>17</sup> Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>18</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>19</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

(...)

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

Na mesma linha, o Conselho Federal de Psicologia ao representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007 (doc. 11), citando o professor YVES DE LA TAILLE manifestou-se no seguinte sentido<sup>20</sup>:

**“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)

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança.***

A publicidade voltada às crianças é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Para optarem por restringir a atividade publicitária, quando direcionada ao público infantil, os vários países europeus basearam-se em estudos realizados há décadas neste mesmo continente, em que ficou demonstrado ser a capacidade de compreender o objetivo da publicidade, qual seja, o de estimular a venda de um produto ou um serviço, desenvolve-se apenas a partir dos 12 anos de idade. E somente essa capacidade permite o desenvolvimento de uma atitude crítica em relação à publicidade.

Outra conclusão dos estudos revelou que a exposição freqüente e precoce às táticas publicitárias também não contribuem para que essa capacidade ocorra mais cedo. Restou evidenciado, assim, que a relação entre a publicidade e a criança envolve aspectos éticos que não podem deixar de ser considerados. E mesmo que a União Européia, como um todo, na tenha um regramento único sobre essa questão, o desafio foi lançado à toda sociedade.

---

<sup>20</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil. Além disso, acerca de publicidade de alimentos, o regramento é ainda mais rígido, proibindo-se o anúncio de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares durante a programação televisiva com apelos a pessoas menores de 16 anos de idade, por exemplo<sup>21</sup>.

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade. A legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc.

Na Austrália, uma parceria entre a Organização Mundial de Saúde e o órgão regulador da Associação Internacional de Estudo da Obesidade, a International Obesity Task Force (Força Tarefa Internacional da Obesidade) – organização destinada ao combate à obesidade no mundo - teve como resultado a elaboração de sete princípios referentes à proteção à infância, em face da promoção comercial de alimentos e bebidas (doc. 12). Estes são:

- Apoiar os direitos das crianças a alimentos nutritivos e seguros;
- Proporcionar proteção efetiva às crianças contra a exploração publicitária;
- Ser de natureza estatutária para garantir um alto grau de proteção à criança;
- Partir de uma definição ampla de publicidade e propaganda que inclua todos os tipos de mensagens comerciais dirigidas à criança;
- Assegurar a existência de espaços livres de propaganda para a convivência de crianças, como escolas e creches;
- Incluir a mídia entre fronteiras e acordos reguladores internacionais;
- Avaliar, monitorar e fazer cumprir as regulamentações.

Em contrapartida, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, já se pode considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, de acordo com o Promotor de Justiça e Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.13), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

---

<sup>21</sup> <http://www.ofcom.org.uk/> (acesso em 15.3.2009).

“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.”

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à **saúde**, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez:

“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.” (grifos inseridos)

Ambos os dispositivos citados, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>22</sup>, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

“Art. 3º

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

2. Os **Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

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

Como ameaça ao direito à saúde, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de influência de ferramentas lúdicas, crianças-modelos e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo alimento. Com isso, além de se subverter a regra de que os pais devem escolher os alimentos mais saudáveis para seus filhos, as campanhas publicitárias de alimentos contribuem para engordar as estatísticas de transtornos alimentares. Assim, estratégias de marketing de alimentos infantis constituem uma real ameaça ao direito à saúde das crianças.

Em seu artigo 13º a referida Convenção da ONU determina 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 relação ao exercício do direito de liberdade (artigo 13 da referida Convenção), é importante notar que, em consonância com esta disposição, as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à liberdade de escolha das crianças. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais ou responsáveis não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o seu princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo *“bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental”* e que, para isso, *“promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”*.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/ 90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

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

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, 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<sup>23</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, se a criança —conforme já apontado —não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusiva, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Nesta esteira, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ético, pois por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente, no contexto das relações de consumo.

Além de tudo, o método de convencimento para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de imperativos de consumo e de instrumentos lúdicos, como jogos e promoções, e de personagens caros ao universo infantil para atingir a criança. Esta atitude é considerada eticamente reprovável, conforme artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

“Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de:**

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo,**

---

<sup>23</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

**2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. **dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos).” (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

**“2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.”** (grifos inseridos)

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT em audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>24</sup>:

**“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

**As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”** (grifos inseridos)

---

<sup>24</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 8/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

A estratégia de *marketing* da empresa, ao atingir diretamente a criança, coloca em risco sua saúde, trazendo problemas decorrentes do consumo excessivo de alimentos, bem como conflitos familiares para o dia-a-dia das crianças.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a recente aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001<sup>25</sup>, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

Segundo o Projeto de Lei, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- 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;**
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

Induzir o consumo de alimentos industrializados de baixo teor nutricional, ricos em açúcares e sal, por meio da utilização de personagens infantis e promoções como atrativo para o aumento das vendas não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>26</sup>. O Código Civil limita a

---

<sup>25</sup> O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

<sup>26</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

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

autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil é abusiva, ilegal e criminosa, porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário. Além de tipificar os crimes previstos nos artigos 67 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

### **A adesão de Nestlé a normas auto-regulamentares e a normas desenvolvidas por Conselhos locais.**

Nestlé assumiu, desde Julho de 2007, princípios que restringem a comunicação mercadológica dirigida à criança (doc.14) e que teriam **aplicação em âmbito global** até o fim de 2008. No endereço eletrônico europeu da empresa<sup>27</sup>, informa-se que “a publicidade responsável dirigida à criança sempre foi uma preocupação de Nestlé.” Conforme declarado no site:

“Princípios de Comunicação ao Consumidor da Nestlé têm como objetivo encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas sem minar a autoridade dos pais ou criar expectativas irreais de popularidade e sucesso. Eles também garantem que **nós não criemos dificuldade em distinguir o real do imaginário ou criar uma idéia de urgência** (em consumir).

À luz da crescente preocupação com obesidade infantil, Nestlé enrijeceu seus Princípios de Julho de 2007 adicionando duas importantes prescrições:

- Nenhuma publicidade ou atividade de marketing pode ser dirigida a crianças menores de 6 anos;
- Publicidade dirigida a crianças entre 6 e 12 anos deve ser restrita a produtos com perfil nutricional que **ajude a criança a adquirir uma dieta saudável e balanceada, incluindo limites claros de ingredientes como açúcar, sal e gordura.**” (grifos inseridos)

Além dos princípios supracitados, Nestlé aderiu às seguintes máximas:

---

<sup>27</sup> Fonte:

<http://www.nestle.com/SharedValueCSR/ProductsAndConsumers/MarketingandCommunications/MarketingAndAdvertising.htm> (acessado em 01.10.2008)

- Produtos alimentícios anunciados a crianças devem ser apropriados à idade específica retratada nos anúncios;
- Publicidade não deve sugerir potenciais benefícios com o uso do produto. Tais potenciais benefícios podem incluir, mas não podem ser limitados a publicizar status ou popularidade com semelhantes, desenvolvimento físico, força ou proficiência;
- Publicidade dirigida à criança não pode criar uma idéia de urgência, inferir exclusividade ou minimização de preço, por exemplo, ao utilizar palavras como “agora” e “apenas”;
- **Personalidades de programas, reais ou animados, não podem ser usados para vender produtos, prêmios, ou serviços nos programas diretamente dirigidos a crianças onde a mesma personalidade ou personagem aparece. Da mesma forma, a personagem associada ao conteúdo editorial de publicação impressa não pode ser utilizada para vender produtos, prêmios ou serviços na mesma publicação.**

Além disso, Nestlé assumiu, junto a outras 12 empresas<sup>28</sup>, nos Estados Unidos, compromisso (doc.15) perante o “Conselho para Melhores Negócios” (em inglês, Council of Better Business Bureau<sup>29</sup>), com o objetivo de restringir a publicidade dirigida a crianças. Tal Conselho propôs, em 2006, às empresas que dele fazem parte, a Iniciativa para a Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigidas às Crianças<sup>30</sup>. Assim, o “Conselho para Melhores Negócios” impulsionou a auto-regulamentação do mercado como forma de limitação às estratégias de marketing dos anunciantes.

Tais medidas são extremamente relevantes, em virtude da necessidade de proteção da criança e do adolescente ante as conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, tais quais excesso de peso e outros distúrbios alimentares.

Segundo a Academia Americana de Pediatria (doc.16), a publicidade dirigida a crianças pequenas é intrinsecamente enganosa, pois estas não conseguem fazer a distinção entre a fantasia e a realidade. O marketing de alimentos e bebidas influencia as preferências e solicitações das crianças, e o consumo, pelo menos em curto prazo, contribuindo para dietas menos saudáveis e riscos de problemas de saúde.

A Academia declara ademais que, tal como o fumo, a obesidade infantil é uma doença pediátrica, e recomenda um limite máximo de uma a duas horas de televisão por dia para crianças, bem como a limitação e restrição de publicidade dirigida a crianças de alimentos altamente calóricos e pobres em nutrientes.

---

<sup>28</sup> Burger King, Cadbury Adams, Campbell Soup Company, The Coca-Cola Company, ConAgra, General Mills, Inc., The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars, Inc., McDonald's, PepsiCo, Inc., Unilever.

<sup>29</sup> <http://us.bbb.org/WWWRoot/StePage.aspx?site=113&id=6cda12e2-5967-437f-876e-bd452a591b91> (acessado em 12.06.2008).

<sup>30</sup> <http://us.bbb.org/WWWRoot/StePage.aspx?site=113&id=b712b7a7-fcd5-479c-af49-8649107a4b02> (acessado em 12.06.2008).

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007<sup>31</sup>, nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem correspondem a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006<sup>32</sup>, apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Daí porque grandes empresas do mercado alimentício, como a própria Nestlé, comprometeram-se a limitar a publicidade veiculada a crianças.

No entanto, o que se nota é que não há uniformidade de estratégia de publicidade e comunicação. Fora dos Estados Unidos e da Europa, as medidas propostas pelas empresas no sentido de restringir o marketing dirigido à criança ao que parece, ao menos em relação ao Brasil, não estão sendo implementadas.

Embora tenha declarado publicamente que seguiria as mesmas regras adotadas no exterior aqui no Brasil (doc.17), Nestlé não parece aplicar a mesma preocupação com marketing e publicidade no Brasil como o faz na Europa; haja vista o caso ora denunciado.

Cabe repisar que a comunicação mercadológica voltada ao público infantil é prejudicial em qualquer país: crianças de todo o mundo, de diferentes culturas e regiões têm seus direitos violados quando submetidas a estratégias publicitárias muitas vezes desiguais e abusivas, na medida em que tais condutas empresariais contribuem para a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes<sup>33</sup>. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil, geram desastrosas conseqüências.

---

<sup>31</sup> <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

<sup>32</sup> <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>.

<sup>33</sup> <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Em posse destes dados, é certo concluir que assim como nos Estados Unidos e na Europa, as ferramentas de comunicação mercadológica utilizadas no Brasil e em qualquer outro país atingem meninos e meninas completamente vulneráveis e influenciáveis. Ademais, acarretam vínculos de identificação com desejos e expectativas fabricados pela estratégia publicitária. A partir dessas necessidades impostas, paulatinamente se constroem valores distorcidos e hábitos prejudiciais que permeiam toda a vida.

Manter uma conduta admirável em um país e completo descaso em outro é eticamente reprovável, e clara insinuação de um comportamento excludente e preconceituoso. Não há como se exercer uma atividade comercial neste país se não se garante à sociedade consumidora o princípio máximo da Declaração Universal dos Direitos das Crianças, proclamada pelo UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância:

“As crianças têm Direitos  
**Direito à igualdade**, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade.”  
(grifos inseridos)

Este também é o entendimento adotado pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças – norma internacional de proteção à infância incorporada ao direito brasileiro:

“Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, igualdade e solidariedade;

(...)

Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, ‘a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento’ (...).”

Em vista do apresentado, é clara a necessidade de aplicação de medidas efetivas de combate ao consumismo desde a infância, porquanto comprovados os mesmos abusos cometidos às crianças e os mesmos benefícios provenientes do comprometimento em se limitar a comunicação mercadológica dirigida ao segmento infantil, notadamente quando estimula o consumo de alimentos.

## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida por Nestlé, afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos. Isto sem levar em conta que tal conduta também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais — inclusive com a determinação de que seja veiculada contra-propaganda, nos termos do artigo 56, inciso XII do Código de Defesa do Consumidor — em face de Nestlé Brasil Ltda., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes, bem como as normas de direito do consumidor.

*Instituto Alana*

*Projeto Criança e Consumo*

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/ SP nº 257.156

C/ c:

**Nestlé Brasil Ltda.**  
A/ c: **Departamento Jurídico**  
Av. Nações Unidas, 12.495  
São Paulo – SP  
04533-085