



São Paulo, 28 de junho de 2007

Ao
CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
Avenida Paulista, nº 2073
Edifício Horsa II, 18º andar
Conjunto Nacional
São Paulo - SP
01311-940

Ref. Reclamação – Denúncia de Publicidade Abusiva.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (doc. 1) e a ONG **Criança Segura Safe Kids Brasil** (doc. 2) vêm, por meio desta, apresentar reclamação em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a promoção da ração para filhotes de cachorros Dog Chow, da marca Purina, fabricado pela Nestlé, na qual aparece uma criança sendo girada em 360º em um balanço, por seu cachorro.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

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

As grandes preocupações do **Instituto Alana** são com os resultados apontados como 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. Sobre a ONG Criança Segura Safe Kids Brasil.

A **Criança Segura Safe Kids Brasil** é uma organização sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que tem como missão promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos de idade.

Isso porque, para se ter uma idéia do problema, só no Brasil, cerca de 6 mil crianças morrem e outras 140 mil são hospitalizadas anualmente, vítimas de acidentes de trânsito, afogamentos, quedas, queimaduras, entre outros. De acordo com o Ministério da Saúde, os acidentes são a principal causa de mortes de crianças e adolescentes entre 1 e 14 anos. Estudos mostram que 90% dessas mortes e acidentes podem ser evitadas.

A **ONG Criança Segura** é integrante da rede internacional Safe Kids Worldwide, fundada em 1987, que soma mais de 15 países [www.safekids.org]. No Brasil, desde 2001, tem escritórios localizados nas cidades de São Paulo, São José dos Campos, Recife e Curitiba.

III. A publicidade da ração para filhotes de cachorros Dog Chow.

Para a promoção da ração de alimento canino em questão, o anunciante Nestlé Brasil Ltda. e a sua respectiva agência de publicidade divulgaram o comercial a seguir descrito.

O filme começa mostrando um filhote de cachorro empurrando uma criança no balanço, que, em razão desse empurrão, começa a rodar em giros muito velozes de 360°. Tudo isso acontece aparentemente em um parque em meio a outros brinquedos, enquanto o cachorro filhote observa o movimento do balanço a que deu

origem. A imagem do rosto da criança então é mostrada e pelos efeitos apresentados dá uma idéia de que a criança estaria rodando de forma demasiadamente acelerada.

Em seguida, essa imagem é cortada e aparece a imagem do produto em questão, sendo colocado em uma vasilha de alimento para cachorros, localizada, ao que é sugerido, no chão de uma cozinha.

A publicidade então termina com o retorno à imagem inicial, do menino girando loucamente no balanço, enquanto o cachorro filhote o observa, sendo a imagem final que aparece a do produto com a seguinte assinatura: *“Incrível para a vida”*.

Todo o comercial é acompanhado pela locução que diz, inicialmente, *“Só pode ser Dog Chow”* e, em seguida, *“O novo sistema FOR Purina Dog Chow Filhotes ajuda a formar o sistema imunológico forte para que você descubra o que o seu filhote tem de melhor”*.

Ora, não há dúvidas de que a publicidade em questão viola diversos dispositivos legais, assim como atenta contra valores éticos e morais da sociedade.

O filme explora a credulidade da criança e incentiva o público infantil a se comportar de forma prejudicial à sua saúde e segurança. É bem certo que a criança que for exposta à aludida publicidade quererá fazer com o menino apresentado, tentando girar 360° no balanço e, muito provavelmente, acabará, pelo menos, machucada em sua não menos provável fracassada tentativa.

Diferentemente do adulto, a criança não possui mecanismos internos para compreender que a imagem mostrada é fantasiosa, sendo que, quanto mais nova for mais ingênua será a esse respeito e, portanto, mais vulnerável ficará perante esse abuso. Nesse sentido, sabe-se que *“se o anúncio fala que a capa vermelha do Superman vai dar poderes ao menino para voar, ele acredita – e pode até pular da janela de seu quarto, no décimo quinto andar de um prédio, pensando que conseguirá voar”*¹.

Isso sem falar que a criança pode até mesmo entender equivocada a mensagem do comercial em análise, na medida em que faz confusão com o filhote humano e o filhote cachorro, posto que também a criança aparentemente apresenta superpoderes – ou não conseguiria girar na velocidade sugerida –, mas o alimento anunciado somente pode ser ingerido apenas pelo filhote canino.

¹ In ‘Publicidade Abusiva dirigida à criança’, de ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES, Editora Juruá, Curitiba, 2006, p. 146.

Da mesma forma, igualmente passa mensagem equivocada o anúncio quando diz que a ingestão da referida ração animal fará o cachorro filhote ficar forte o suficiente para provocar o giro rápido e contínuo do balanço, tal qual demonstrado, principalmente considerando-se que o anúncio é dirigido também ao público infantil. Enfim, uma série de afrontas ao que se reputa lícito em termos de conteúdo publicitário.

A propósito, a psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI não deixa dúvidas sobre a abusividade da peça publicitária em sua análise ora em anexo (doc. 3):

“O comercial do produto Dog Chow constitui-se numa publicidade abusiva em relação à criança, de acordo com os seguintes aspectos observados:

a) A criança é convocada a decidir sobre um assunto que diz respeito às decisões dos adultos. No caso, a mensagem é diretamente dirigida à criança por meio do aval de uma criança modelo, sugerindo-lhe a compra da ração para cães. A mensagem pretende, claramente, sensibilizar a criança que possui um cão, coagindo-a a influenciar seus pais a comprar a ração. Merece atenção também o risco de distorções de valores para o próprio protagonista do comercial que, sendo criança, é pago para exercer um comportamento socialmente condenável, no caso a mentira.

b) Além de totalmente irreal, a publicidade contém uma mensagem falsa sobre os benefícios do produto, valendo-se comercialmente da característica natural da criança de acreditar não só em tudo o que vê como em tudo quanto provém da autoridade adulta, justamente em função de sua necessidade de dados externos confiáveis para balizar a construção de sua identidade.

c) A idéia de um alimento que confere ao cão, no caso um filhote – fato ainda mais grave – um poder excepcional, é análoga à dos filmes em que personagens franzinos como Popeye ou Asterix tornam-se extremamente fortes, evidenciando uma apropriação de um universo de valores e crenças infantis para fins comerciais. Importante lembrar que, nas histórias fantásticas mencionadas, a criança não é convidada a comprar o produto ingerido pelos personagens ao passo que, neste comercial, é manipulada a pedir pelo produto em função de seu pouco juízo crítico e do fato de não distinguir claramente fábula de publicidade.

d) Na busca de uma auto-afirmação, as crianças espelham-se em modelos, notadamente os mais velhos, e, neste caso, a publicidade apropria-se de outra característica infantil, criando a possibilidade de a criança imitar o modelo do comercial tanto em seu privilégio de ter um cão superdotado como de poder dar a ele um alimento tão especial. Por outro lado, pela associação afetiva que

faz entre animais e humanos, deve-se considerar, ainda, a probabilidade de a criança querer ingerir a ração – de composição específica para animais - a fim de adquirir o mesmo poder demonstrado pelo cão filhote do comercial.

e) Com relação à segurança, deve-se considerar também o risco de as crianças tentarem executar a mesma proeza de girar em 360 graus no balanço ou, ingerindo o alimento, tentar empurrar, com o máximo de sua força, uma outra criança no balanço, provocando um acidente na tentativa de obter o mesmo efeito.

f) Um dos recursos da publicidade é criar argumentos – mesmo para os adultos – que possam converter desejos em necessidades. E uma das características da criança é a avaliação de seu valor em função de dados concretos e não subjetivos. Assim, levando-se em conta a probabilidade de os pais da criança convencida pela propaganda não poderem alimentar seu cão com o produto anunciado, a mensagem pode, ainda, gerar na criança sentimentos de inferioridade ou, ainda, de desconfiança quanto ao senso protetor de seus pais.

g) Da forma como foi construída, a mensagem coloca também os pais na situação contraditória de ter que desfazer, para a criança, a fim de protegê-la do engano e da frustração por não obterem o produto, a fantasia apresentada no comercial, concluindo-se, no mínimo, que a publicidade em questão interfere no processo natural de assimilação gradual da realidade por parte da criança e no relacionamento dela com seus pais.”

Com relação à questão da segurança, como facilmente se nota, o anúncio é recheado de péssimos exemplos, mostrando, entre outras coisas, conduta perigosa e inconseqüente, causa freqüente de acidentes graves em crianças pequenas. Para se ter uma idéia, dentro das escolas as lesões mais comuns são as adquiridas em playgrounds. A maioria delas é resultado de quedas, que são as mais severas (lesões e fraturas na cabeça). O risco de se machucar é quatro vezes maior se a criança cair de um brinquedo acima de 1,5 m, altura essa atingida pelo menino no comercial. No Brasil, cerca de 80 mil crianças são hospitalizadas em conseqüência das quedas.

Vale observar que o acidente é a principal causa de morte em crianças e adultos jovens, e um dos maiores problemas de saúde pública mundial. Quando há sobrevivida, as seqüelas temporárias ou permanentes têm índice elevadíssimo. No Brasil, somente na rede pública de saúde, a cada ano os acidentes matam quase 6.000 crianças e hospitalizam mais de 140.000. Além disso, de acordo com o governo brasileiro, cerca de R\$63 milhões são gastos na rede do SUS – Sistema Único de Saúde, para tratamento de acidentes.

Evitar acidentes ou pelo menos minimizar as suas conseqüências garantindo assim a segurança das crianças, deveria ser um dever de todos os adultos e responsáveis. Estima-se que pelo menos 90% dessas lesões podem ser prevenidas com ações educativas, modificações no meio ambiente, criação e cumprimento de legislação e regulamentação específicas.

Por isso, utilizar crianças para mostrar quebra irreal e conseqüente de barreiras, sem qualquer preocupação com o público infantil ou mesmo adolescente telespectador, é abrir mão de respeitar a vida e o desenvolvimento saudável dessas crianças.

Essas cenas, apresentadas durante a programação televisiva só têm a contribuir para incentivar crianças a desejarem ter comportamento semelhante, principalmente no sentido de afrontarem as regras impostas por seus pais, responsáveis e pela sociedade.

Daí porque o **Instituto Alana** e a **Criança Segura Safe Kids Brasil** vêm pedir que sejam tomadas as devidas providências legais em face do anunciante Nestlé Brasil Ltda. e da agência de publicidade responsável pelo anúncio comercial em questão, a fim de que esse comercial tenha a sua veiculação imediatamente suspensa em todo o país, seja durante os intervalos da programação televisiva, seja na internet, no site de promoção do produto.

IV. Questões legais.

A publicidade ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, bem como, por conseguinte, dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

A esse respeito, vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, o artigo 18 impõe como dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente “*pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor*” – ambos os

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

Também o Código de Auto-Regulamentação Publicitária desse CONAR prevê que a criança deve ser protegida porque o público infantil possui personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo. Assim, prevêem as suas novas normas éticas, sobre publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes, que os anúncios devem abster-se de associar crianças a situações perigosas incompatíveis com sua condição.

Em sentido semelhante, o artigo 33 da Seção 8, sobre Segurança e Acidentes, do referido Código, condena anúncios que *“a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem”*.

Isso sem falar que a peça publicitária é visivelmente enganosa, nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que induz a criança que a assiste ao erro e ao engano. Como antes mencionado, a criança pode, primeiramente, acreditar que o alimento vendido fará um filhote de cachorro ficar forte o suficiente para acionar um movimento rápido e contínuo em um balanço; poderá ser induzida a ingerir a ração anunciada e, eventualmente, poderá acreditar que o balanço pode girar em 360°. Daí, também, porque é ilegal o comercial em questão.

Contudo, ainda que assim não fosse, por ser uma mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de personagem infantil –, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

A propósito, vale ser observado que cada vez mais os anúncios comerciais são dirigidos às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços dirigidos ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças 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.

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

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente 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 e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente 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.

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.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

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

O marketing que se dirige ao público infantil 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 –

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 venda².

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Além de misturarem fantasia com realidade, como no caso em tela.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer comercial televisivo que lhes seja dirigido viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que é claramente também dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal 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 e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão influencia comportamentos que põem em risco a vida e integridade de crianças, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

V. Conclusão.

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** e a **ONG Criança Segura** requerem a adoção das providências cabíveis por esse CONAR, no sentido de que promova a competente representação em face do anunciante e de sua respectiva agência publicitária, a fim de que esse comercial tenha a sua veiculação

² 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; (...)”.

imediatamente suspensa em todo o país, seja durante os intervalos da programação televisiva, seja na internet, no site de promoção do produto do anunciante.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto

‘Criança & Consumo’

Criança Segura

Cecilia Amaral Lotufo

Coordenadora de Projetos Institucionais

ONG Criança Segura

C/C

Nestlé Brasil Ltda.

Divisão Purina

Caixa Postal 21.100

CEP 04602-970