



São Paulo, 20 de dezembro de 2013

À

Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Alves Guimarães, 1297

Jardim América – São Paulo

05410-002

**Ref.: Notificação – Estratégia abusiva de comunicação
mercadológica dirigida ao público infantil relativa ao
vídeo publicitário ‘Lente’.**

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil para divulgação dos produtos ‘Nissin Miojo’ e ‘Cup Noodles’, por meio de vídeos publicitários com o tema ‘Nissin Miojo contém histórias’, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda.* (‘Nissin-Ajinomoto’), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

I. O Instituto Alana

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.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 sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 vigente² — a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. A comunicação mercadológica ‘Nissin Miojo contém histórias’.

O **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, constatou a veiculação de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, para anunciar o macarrão instantâneo ‘Nissin Miojo’ por meio de vídeos publicitários “Irmãos”³ (fevereiro/2011), ‘Bang Bang’⁴ (março/2011) e Lente’⁵ (Agosto/2013), veiculados em canais de TV aberta e disponíveis para acesso no Youtube.

Os vídeos fazem parte da campanha publicitária ‘Nissin Miojo contém histórias’⁶, cuja proposta está inserida no site da Notificada:

“Todo mundo tem uma história com Nissin. Histórias divertidas, histórias de sobrevivência, histórias de crescer e ter que aprender a se virar, histórias de aventuras e até histórias românticas... o fato é que Nissin está sempre presente na nossa vida. Esta área é dedicada a essa divertida relação entre os Nissins que você come e as histórias que acumula pelo caminho.”⁷

O site propõe aos consumidores que compartilhem suas histórias e relações com o produto e os divide em categorias, conforme se verifica na foto abaixo.



8

³ <http://www.youtube.com/watch?v=CfIDWH24lo0>. Acesso em 9.10.2013.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=LDswdan5juU>. Acesso em 9.10.2013.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=C32g-HQIOx8>. Acesso em 9.10.2013.

⁶ <http://www.nissin.com.br/contem-historia/>. Acesso em 10.10.2013.

⁷ <http://www.nissin.com.br/contem-historia/>. Acesso em 10.10.2013.

⁸ <http://www.nissin.com.br/contem-historia/>. Acesso em 10.10.2013.

Dentro do espaço ‘Historinhas’ é possível encontrar relatos de consumidores que contam suas experiências com o produto ‘Nissin Lámen Turma da Mônica’:

“MIOJO POR TODA VIDA:

AUTOR: ANA MARIA,

SIM, ESSA SOU EU E MAIS UMA HISTÓRIA DE AMOR... MEU ÚNICO E GRANDE AMOR. SOU PURAMENTE APAIXONADA POR MIOJO DA TURMA DA MÔNICA. ISSO COMEÇOU QUANDO, BEM PEQUENINHA, EU ME ENGASGUEI COM ARROZ... E MINHA MÃE RESOLVEU ME DAR MIOJO. DEPOIS DESSA, NUNCA MAIS PAREI. MIOJO PRA CÁ, MIOJO PRA LÁ, MIOJO ONTEM, HOJE E AMANHÃ. NÃO SEI COMO CONSIGO COMER TODOS OS DIAS (TODOS OS DIAS MESMO). VÍCIO FORA DO NORMAL. DEVO COMER HÁ PELO MENOS 10 ANOS... ACHO QUE SOBREVIVO A BASE DE MIOJO!”.⁹

“TURMA DA MONICA E EU

AUTOR: LIANA,

QUANDO EU ERA CRIANÇA, LEMBRO DE UMA AMIGUINHA DO MEU PRÉDIO QUE SÓ COMIA NISSIN LÁMEN DA TURMA DA MÔNICA. ERA COMO AQUELES VÍCIOS QUE CRIANÇAS TÊM DE TER UMA COMIDA PREFERIDA E DIFICILMENTE NEGOCIAR COMER OUTRA COISA. EU NÃO ENTENDIA DIREITO COMO UMA GAROTINHA TÃO PEQUENA PODIA SER TÃO APAIXONADA PELO “MIOJO DA MÔNICA” (COMO ELA DIZIA). A MÁXIMA FOI UMA VEZ QUE, BRINCANDO EM CASA, NA HORA DO JANTAR, ELA PEDIU A MINHA MÃE QUE FIZESSE UM LÁMEN PARA ELA. O TEMPO PASSOU, A MENININHA SE MUDOU E MUITO PROVAVELMENTE NÃO COME MAIS LÁMEN COMO ANTES. O CURIOSO É QUE CONFORME EU CRESCIA, FUI ME APEGANDO AO “MIOJO DA MÔNICA”. NA CORRERIA DO TRABALHO, SOZINHA EM CASA E MUITAS VEZES ANTES DA BALADA, VOU DE LÁMEN TURMA DA MÔNICA. NÃO TEM OUTRO. TALVEZ EU TENHA ME APAIXONADO PELO LÁMEN TANTO QUANTO A GAROTINHA, TALVEZ EU AINDA SEJA UMA CRIANÇA QUE NÃO PERCEBEU QUE O TEMPO PASSOU (ATÉ O CEBOLINHA JÁ CRESCEU!). TALVEZ...”¹⁰

⁹ <http://www.nissin.com.br/contem-historia/categoria/historinhas/>. Acesso em 10.12.2013.

¹⁰ <http://www.nissin.com.br/contem-historia/categoria/historinhas/>. Acesso em 10.12.2013.

Vídeos

‘Irmãos’, o primeiro vídeo da série, começa com a cena de um pai de família que coloca dois pratos de macarrão em cima da mesa, sente o seu aroma e diz: ‘TÁ NA MESA PESSOAL’.

Em seguida, um barulho de uma mesa sendo chutada e depois um grito:

PAI: ‘AI!’



Ao olhar embaixo da mesa e depois se endireitar, como em um passe de mágica, aquele adulto se transforma em criança novamente, deixando de ser pai, passando a ser tratado pelo nome de Eduardo. À sua frente, seu irmão mais novo o chuta constantemente e ao seu redor diversos objetos antigos são mostrados. Depois de mais um chute, Eduardo começa a briga entre irmãos:



EDUARDO: 'AI! DOEU!'

MÃE: 'EDUARDO PARA DE ENCHER O SEU IRMÃO!'

EDUARDO/PAI: 'FOI ELE QUEM COMEÇOU'

IRMÃO: 'MENTIRA MÃE FOI ELE'

MÃE: 'NÃO INTERESSA QUEM COMEÇOU, EU QUERO UM ABRAÇO DE DESCULPAS AGORA!'

O devaneio da personagem principal é interrompido pelos gritos de seu casal de filhos pequenos que também discutiam. Para resolver o impasse, Eduardo, assim como sua mãe, diz aos dois:

EDUARDO/PAI: 'NÃO IMPORTA QUEM COMEÇOU, EU QUERO UM ABRAÇO DE DESCULPAS AGORA!'

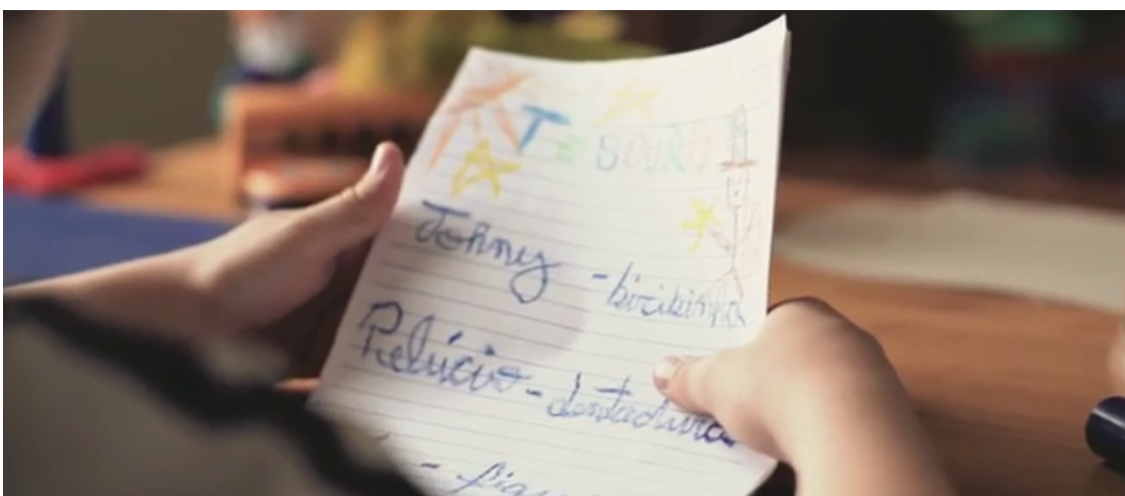
Depois disso os dois pequenos se abraçam e começam a comer o 'miojo', enquanto o narrador diz:

NARRADOR: 'NISSIN MIOJO, CONTÉM HISTÓRIAS'



O segundo vídeo, divulgado em março de 2011, chama-se 'Bang Bang'. A trama do vídeo publicitário se inicia com a melodia de fundo no estilo de filmes de faroeste, enquanto dois garotos se preparam para um duelo de pistolas imaginárias feitas com as mãos. Ao final do duelo um dos meninos 'morre'. Após sua 'morte' tudo passa a rodar em câmera lenta e o garoto derrotado passa a recordar seus amigos, enquanto sua voz aparece ao fundo narrando seu 'testamento':

NARRADOR-CRIANÇA: "PARA OS MEUS AMIGOS QUE ME ACOMPANHARAM A VIDA INTEIRA DEIXO TUDO QUE CONQUISTEI. PARA O PELÚCIO, UMA COISA QUE SEMPRE ME DEIXA FELIZ, PARA O ZÉ EU DEIXO AQUELE TESOIRO QUE VOCÊ TANTO QUERIA ZÉ, PARA O JOHNY DEIXO O PRÊMIO MAIS DISPUTADO DA FESTA JUNINA E PARA O ESFOMEADO DO DARWIN DEIXO UMA RECEITA QUE PASSOU DA MINHA VÓ, PARA MINHA MÃE E PRA MIM. OPS! NÃO FOI DESSA VEZ HEIN!"



É importante ressaltar que durante as últimas palavras da personagem, mais especificamente na parte 'PARA O ESFOMEADO DO DARWIN DEIXO UMA

RECEITA QUE PASSOU DA MINHA VÓ, PARA MINHA MÃE E PRA MIM’, o produto ‘miojo’ aparece na frente do amigo da personagem, Darwin, mas, ao perceber que perderia a sua receita de família, o narrador-personagem muda de ideia e ‘revive’ revogando todas suas ‘disposições de última vontade’ e recuperando todos os seus bens.

No final do vídeo, assim como no anterior, o narrador diz:

NARRADOR: ‘NISSIN MIOJO, CONTÉM HISTÓRIAS’

O último vídeo da série, ‘Lente’, inicia-se com uma música de fundo que garante ares mágicos à comunicação mercadológica e uma criança olhando através do fundo de um copo enquanto é iniciada a fala de um narrador-criança:

“JÁ PENSOU SE EXISTISSE UMA LENTE QUE MOSTRASSE TODOS OS AMIGOS INVISÍVEIS DO MUNDO?”

Em seguida, o vídeo passa a mostrar crianças e seus amigos imaginários. Na primeira cena mostra um menino e seus amigos ninja e samurai que travavam uma batalha, em seguida uma menina sorri para uma princesa que sorri de volta, é possível perceber que a menina está encantada com a visão de sua amiga e a tem como referência.



Na próxima cena, um menino fica hipnotizado pela visão de um soldado caindo de paraquedas em seu quarto, enquanto sua mãe coloca uma embalagem de ‘Cup Noodles’ em sua mochila. Já o último amigo imaginário é um cozinheiro ‘miojo’ que saúda a menina que entra na cozinha. Em seguida o narrador diz:

“É PENA QUE O EFEITO DESSA LENTE ACABA LOGO”.



Em um segundo momento, o vídeo publicitário sai desse ambiente mágico e mostra que na realidade esses amigos imaginários são bonecos, no caso dos meninos, e no caso da menina, sua amiga princesa é a personagem de um livro. Já o cozinheiro de ‘miojo’ é a própria embalagem do macarrão instantâneo.

Ao final do vídeo é mostrado um menino comendo ‘miojo’ além de todos os produtos da linha ‘Nissin Miojo’, enquanto o narrador diz:

“NISSIN MIOJO, SEMPRE COM VOCÊ”.



III. A abusividade presente nos vídeos publicitários.

O direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil

A Notificada direciona sua estratégia de comunicação mercadológica a um público que não tem plena capacidade para compreender o conteúdo venal da mensagem que lhe é transmitida.

O direcionamento dos comerciais veiculados pela Notificada para venda do macarrão instantâneo ao público infantil é constatado pela presença de elementos que captam a atenção da criança, como, por exemplo, participação de atores-mirins, apresentação de jogos e brincadeiras, uso de personagens do universo infantil e de elementos de contos de fadas. Com isso introduz uma forma de narrativa que envolve histórias que interessam às crianças, elementos lúdicos, memórias afetivas, para sensibilização do público-alvo e sua identificação com os produtos anunciados.

O apelo infantil resta claro também pelo uso de frase que associa o produto a histórias ('NISSIN MIOJO, CONTÉM HISTÓRIAS') e aproximam o produto às crianças por meio da associação de frase ("NISSIN MIOJO, SEMPRE COM VOCÊ") à imagem da criança.

É importante repisar o fato de que a criança é um ser humano em processo de desenvolvimento biopsicológico, que ainda não é plenamente capaz de questionar a mensagem que lhe é apresentada, ou compreender o propósito da mensagem publicitária, conforme enuncia o pesquisador sueco ERLING BJURSTRÖM¹¹:

"Em outras palavras, o entendimento da proposta persuasiva da publicidade é um importante pré-requisito para que a criança esteja apta a questionar, criticar e avaliar as diferentes mensagens publicitárias."

Ao levar em conta este fator conclui-se que nem todas as crianças têm a capacidade de entender, por inteiro, a proposta persuasiva da publicidade, que

¹¹ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10> Acesso em 21.3.2013.

só se conforma completamente aos 12 anos de idade, como também enuncia ERLING BJURSTRÖM¹²:

“Os resultados dos estudos tentaram distinguir os diferentes graus de entendimento, todos indicaram que somente depois dos 12 anos a criança desenvolve o completo entendimento da proposta da publicidade.”

A conduta da Notificada de misturar ficção e realidade, por meio da inserção de personagens animados em seus anúncios dificulta ainda mais a compreensão pela criança do caráter mercadológico da mensagem.

Verifica-se também a difusão de valores sociais positivos – como laços familiares e fraternos, brincadeiras, amizade - ao consumo do bem anunciado, com o principal objetivo de criação de uma empatia entre o telespectador infantil e o produto. Este tipo de prática é abusiva, pois a criança, ao não ter completamente desenvolvida sua capacidade crítica realiza uma associação literal entre a mensagem publicitária e os valores positivos associados aos produtos. A criança passa a acreditar que consumindo esses produtos lhe será propiciado um universo de fantasia, bem-estar, amizade, magia e ação, o que, certamente, não é verdade.

Conclui-se pelo exposto acima que a Notificada age de forma abusiva ao direcionar sua comunicação mercadológica ao público infantil, que ainda não desenvolveu seu senso crítico, não entende o propósito da mensagem publicitária e não distingue a mensagem publicitária dos demais conteúdos televisivos, em razão da fase de desenvolvimento em que se encontra. Na prática, aproveita da vulnerabilidade do seu público alvo para auferir lucros, além de contribuir para a mercantilização das relações, ou seja, nas diversas situações familiares mostradas pela publicidade todas tinham como pano de fundo um apelo ao consumo de determinado produto.

Incentivo ao consumo em excesso dos produtos ‘Nissin-Ajinomoto’

Ainda que a qualidade do produto anunciado não seja a motivação principal da presente Notificação, é importante destacar que o direcionamento da publicidade dirigida à criança é agravado pelo incentivo ao consumo excessivo de produtos alimentícios de baixo valor nutricional, alto teor de sódio e gordura.

¹² Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10> Acesso em 21.3.2013.

Primeiramente, é importante ressaltar que o macarrão instantâneo está na lista dos alimentos processados que devem reduzir a quantidade de sódio em sua composição¹³, em decorrência de um termo de compromisso¹⁴ firmado entre o Ministério da Saúde e associações do setor alimentício brasileiro.

Mais especificamente em relação ao macarrão instantâneo, é importante ressaltar que este produto está na lista prioritária de redução de sódio, conforme aduz o site da PNAN (Política Nacional de Alimentação e Nutrição):

“A lista pactuada tem os seguintes produtos: pães (francês, de forma, bisnaguinha), caldos e temperos, laticínios (bebidas lácteas, queijos petit suisse e mussarela, requeijão), biscoitos (cream cracker, recheados, maisena), margarina, embutidos (salsicha, presunto, hambúrguer, empanados, linguiça, salame, mortadela), **macarrão instantâneo**, bolos (bolos prontos e misturas para bolo), snacks (batata frita, salgadinhos de milho), derivados de cereais, refeições prontas (pizza, lasanha, sopas).”¹⁵

A categoria prioritária foi elaborada segundo a contribuição de cada alimento à ingestão de sódio pela população brasileira. Outro critério adotado foi o nível de consumo de produtos com alto teor sódio, por populações vulneráveis, como crianças e adolescentes. Portanto, este é mais um indício de que o incentivo ao consumo em excesso desse produto é prejudicial à saúde da criança.

Apenas como parâmetro nutricional comparativo, pode ser utilizada a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 24/2010 da Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) que dispõe:

“Art. 4º Para efeito deste Regulamento Técnico são adotadas as seguintes definições:

(...)

IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.

V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.

¹³ <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,governo-e-industria-de-alimentos-fecham-acordo-para-reduzir-sodio,703297,0.htm>. Acesso em 11.12.2013

¹⁴ Termo de Compromisso nº 004/2011 firmado entre Ministério da Saúde e ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), ABIMA (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), ABITRIGO (Associação Brasileira das Indústrias de Trigo) e ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria).

¹⁵ http://nutricao.saude.gov.br/sodio_reformulacao.php. Acesso em 11.12.2013

VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

VII - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda”

Tabela Nutricional correspondente a 80 gramas de macarrão instantâneo e 5 gramas de tempero, equivalente a 1 unidade do produto ‘Lámen Turma da Mônica’¹⁶.



	Quantidade por porção	% Valores Nutricionais Diários
Valor Energético	390 Kcal = 1638 KJ	20
Carboidratos	53g	18
Proteínas	8,6g	11
Gorduras Totais	16g	29
Gorduras Saturadas	7,9g	36
Gorduras Trans	0	-
Fibra Alimentar	1,4g	6
Sódio	1581mg	66
Tiamina (Vitamina B1)	0,84mg	70
Riboflamina (Vitamina B2)	0,9mg	69
Niacina (Vitamina PP)	11g	69
Piridoaxina (Vitamina B6)	0,9	69

¹⁶<http://www.nissin.com.br/lamen-turma-da-monica/lamen-turma-da-monica-galinha/>. Acesso em 17.10.2013.

Tabela Nutricional correspondente a 80g de macarrão instantâneo e 5g de tempero, o que equivale a 1 unidade de 'Nissin Lámen Hot Calabresa'¹⁷.



	Quantidade por porção	% Quantidade por porção
Valor Energético	387 kcal=1625Kj	19
Carboidratos	52g	17
Proteínas	8,8g	12
Gorduras Totais	16g	29
Gorduras Saturadas	7,1	32
Gorduras Trans	0	-
Fibra Alimentar	1,5g	6
Sódio	1237mg	53

Tabela Nutricional correspondente a 100g de macarrão instantâneo e 9g de tempero, o que equivale a 1 unidade de 'Nissin Talharim'.¹⁸



¹⁷ <http://www.nissin.com.br/nissin-lamen-hot/lamen-hot-calabresa/>. Acesso em 17.10.2013.

¹⁸ <http://www.nissin.com.br/nissin-lamen-hot/lamen-hot-calabresa/>. Acesso em 17.10.2013.

	Quantidade por porção	% Valores Diários
Valor Energético	483 Kcal=2029 kJ	24
Carboidratos	66g	22
Proteínas	13g	17
Gorduras Totais	19g	35
Gorduras Saturadas	8,1g	37
Gorduras Trans	0	-
Fibra Alimentar	2,4g	10
Sódio	1727mg	72

Pela análise comparativa das tabelas nutricionais com os valores estabelecidos pela ANVISA, conclui-se que todos os alimentos acima listados podem ser classificados como alimentos com alto teor de gordura saturada e sódio¹⁹.

O produto infantil, 'Nissin Turma da Mônica' contém em sua composição **1860 mg de sódio por cada 100g do alimento e 9,29 g para cada 100g do produto**. Já o 'Nissin Lámen Hot Calabresa' contém **8,35 g de gorduras saturadas a cada 100g do produto e 1455,29 mg de sódio para cada 100g do mesmo**. O 'Nissin Talharim' contém **1584mg de sódio** em sua composição e **7,43 g de gorduras saturadas, para cada 100 g do produto**.

Além da resolução da Anvisa, percebe-se o excesso de sódio e gordura ao constatar que 100 gramas de alimento contêm em média um quinto do teor energético diário, mas muito mais da metade do sódio e de um terço da gordura recomendadas.

Apenas para comparação, uma porção de 80gramas da massa com ovos, sem molho, apresenta a seguinte tabela nutricional²⁰:

	Quantidade por porção	% Valores Diários
Valor Energético	278 Kcal=1168kJ	14
Carboidratos	58g	19
Proteínas	9g	12
Gorduras Totais	1,1g	2
Gorduras Saturadas	0,5g	2
Gorduras Trans	0	-
Fibra Alimentar	20mg	1
Sódio	2,2mg	9

¹⁹ A RDC Nº 24/2010 considera alimento com alto teor de sódio aquele que contém em sua composição quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g e no caso das gorduras saturadas, quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g.

²⁰ <http://www.adria.com.br/produtos/massas/com-ovos>. Acesso em 16.12.2013.

Outro ponto de destaque é o fato de que a tabela nutricional brasileira se baseia em valores adequados para a população adulta, o que difere dos valores recomendados para a população infantil pela OMS²¹.

Diretriz da OMS²² recomenda o consumo máximo de 2g/dia de sódio para adultos, sendo que este número deve ser readequado à criança, conforme seu peso, idade e necessidades calóricas, de modo que o consumo diário de uma criança nunca poderá ultrapassar os 2g de sal.

“A Organização Mundial da Saúde recomenda o controle da pressão arterial de crianças (veemente recomendação). **É recomendado que o nível máximo de consumo de sódio de 2g/dia para adultos seja diminuído, com base na demanda energética da criança em comparação a do adulto.** (...) Além disso, quase toda redução na pressão arterial é benéfica para a saúde, e causa importantes reduções nas taxas de mortalidade, gera benefícios a saúde e reduz importantes gastos com a saúde pública.”²³ (grifos inseridos)

Como resultado, verifica-se que o incentivo ao consumo em excesso de macarrão instantâneo pode causar graves danos à saúde da criança, visto que uma porção do macarrão instantâneo ‘Turma da Mônica’ (produto claramente direcionado ao público infantil), preenche quase toda a demanda diária de sódio recomendada de um adulto, no entanto se for uma criança, dependendo de sua idade, uma única porção já satisfaz toda a necessidade diária de sal recomendada pela OMS.

Incentivar, por meio de estratégias de comunicação mercadológica, o consumo excessivo de um produto que sozinho já tem quantidades de sódio capazes de satisfazer as necessidades diárias de uma criança é prejudicial à saúde pública e uma ofensa grave aos direitos da criança, dentre eles o respeito à sua vida e saúde, ignorando o seu caráter prioritário e fundamental ao desenvolvimento humano.

Transição nutricional da população brasileira

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica (embora ainda não totalmente erradicado) cede lugar à obesidade decorrente de má-nutrição.

²¹ http://veja.abril.com.br/140307/p_096.shtml. Acesso em 16.12.2013.

²² ‘Diretriz da OMS: Consumo de Sódio por Adultos e Crianças’

²³ ‘Diretriz da OMS: Consumo de Sódio por Adultos e Crianças’

Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de cinco a nove anos com excesso de peso ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela Organização Mundial de Saúde. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09²⁴.

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de cinco a nove anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de cinco a nove anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF²⁵

Diante desses dados verifica-se que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também de enfrentar a má-nutrição.

24

Disponível

em

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

²⁵ "Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino." Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e alguns tipos de câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde.

Os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais²⁶, e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como Organização das Nações Unidas (ONU), Organização Mundial da Saúde (OMS) e Organização Panamericana de Saúde (OPAS) há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

Com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT)²⁷, plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. presidente Dilma Rousseff na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as

²⁶ <http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.3.2013.

²⁷ Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças.

Por meio da Resolução intitulada 'Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças' (WHA63.14), publicada em 21.5.2010, em razão da 63ª Assembleia Mundial de Saúde, a Organização Mundial da Saúde estipulou a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis.

Dentre as medidas está a recomendação aos governos para que desenvolvam políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças²⁸. A Resolução exorta os Estados-Membros a:

- (1) tomar as medidas necessárias para implementar as recomendações sobre a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, tendo em vista a legislação e as políticas existentes, conforme o caso;
- (2) identificar a abordagem mais adequada dadas as circunstâncias nacionais e desenvolver novas e / ou reforçar as políticas existentes que visam a reduzir o impacto sobre as crianças do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sal;
- (3) estabelecer um sistema de acompanhamento e avaliação a implementação das recomendações sobre o comercialização de alimentos e bebidas não-alcoólicas para crianças;
- (4) tomar medidas ativas para estabelecer colaboração intergovernamental, a fim de reduzir o impacto da comercialização transfronteiriça;
- (5) cooperar com a sociedade civil e com o público e agentes privados na implementação do conjunto de recomendações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, a fim de reduzir o impacto desse tipo de marketing, para evitar potenciais conflitos de interesse;

²⁸ http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf. Acesso em 11.3.2013.

Em resposta à Resolução WHA63.14 a OMS publicou, em 2012, o documento ‘A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children’, com o objetivo de orientar os governos que querem implementar as recomendações em seus territórios por meio de políticas públicas²⁹.

Sobre a obesidade infantil e a necessidade de efetiva atuação dos atores envolvidos, importante trazer o discurso de MARGARETE CHAN, Diretora-Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), por ocasião da abertura da 66ª Assembleia Mundial de Saúde, em 10 de junho de 2013³⁰:

“Deixem-me lembrá-los. Nenhum país conseguiu reverter a epidemia de obesidade em todas as faixas etárias. Isto não é uma falha da força de vontade individual. É uma falta de vontade política para enfrentar um grande negócio.

Estou profundamente preocupada com duas tendências recentes.

A primeira diz respeito aos acordos comerciais. Os governos, ao estabelecerem medidas para proteger a saúde de seus cidadãos, estão sendo levados aos tribunais, e desafiados em litígios. Isso é perigoso.

A segunda são os esforços da indústria para ajustarem as políticas públicas de saúde e estratégias que afetam seus produtos. Quando a indústria está envolvida na elaboração das políticas, é certo que as medidas de controle mais eficazes serão minimizados ou totalmente excluídas. Isso também é bem documentado, e perigoso.

Na visão da OMS, a formulação de políticas públicas de saúde deve ser protegida de distorções por interesses comerciais ou velados. – tradução livre.”

A fala da Diretora-Geral da OMS reforça o argumento de que as empresas alimentícias vêm sendo uma das protagonistas do aumento da epidemia de

²⁹ http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.

³⁰ “Let me remind you. Not one single country has managed to turn around its obesity epidemic in all age groups. This is not a failure of individual will-power. This is a failure of political will to take on big business.

I am deeply concerned by two recent trends.

The first relates to trade agreements. Governments introducing measures to protect the health of their citizens are being taken to court, and challenged in litigation. This is dangerous. The second is efforts by industry to shape the public health policies and strategies that affect their products. When industry is involved in policy-making, rest assured that the most effective control measures will be downplayed or left out entirely. This, too, is well documented, and dangerous. In the view of WHO, the formulation of health policies must be protected from distortion by commercial or vested interests.”

obesidade ao redor do mundo, e que deve haver vontade política para reverter a situação existente. Nesse sentido, a indústria deve ser responsabilizada, não apenas por influir na questão da alimentação da população pelo estímulo desenfreado ao consumo de seus produtos, mas também por influenciar negativamente as políticas públicas na área da saúde.

A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional no aumento das taxas de obesidade infantil

De acordo com pesquisa realizada pelo DataFolha em janeiro de 2010³¹, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

Pedidos dos Filhos				
(Espontânea e múltipla, em %)				
Pedidos dos filhos para os pais				
▶ Guloseimas, são os maiores pedidos dos filhos para os pais.				
		Filhos		
		3 a 7 anos	8 a 11 anos completos*	
Guloseimas	Chocolate / bala / chiclete / doce / bolacha	43	46	42
	Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
	Sorvete	32	34	30
	Boneca	32	36	31
	Bicicleta	31	34	33
	Roupas	29	27	34
	Carrinho	26	32	18
	Bola	23	25	26
	Videogame como Play Station / Wii	23	20	31
	Dinheiro	20	19	28
Outros	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

Pesquisa de maio de 2011³², com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:

³¹ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 16.11.2013.

³² http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf. Acesso em 16.11.2013.

Em %



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

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

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 adultos³³.

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.

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. No entanto, quando o alimento considerado é o macarrão instantâneo, verifica-se que a demanda do público infantil pelo produto é ainda maior.

Já quanto ao consumo de macarrão instantâneo pelo público infantil, a pesquisa realizada pela ‘Kantar WorldPanel’³⁴ revelou que os lares com crianças concentram 62% do consumo deste produto.

Certamente, o direcionamento de publicidade à criança influencia esses dados. Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca

³³ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013.

³⁴ http://www.abima.com.br/noticias_setor_detalhe.php?cod=932. Acesso em 16.12.2013.

e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”³⁵.

A publicidade enganosa e abusiva, que associa marcas e produtos a um estilo de vida saudável, e, assim, constrói uma falsa imagem a seu respeito, influencia fortemente a população que fica impotente diante da ausência de informações claras, adequadas e verdadeiras sobre as reais características dos produtos. As crianças então, hipervulneráveis e hipossuficientes, são ainda mais influenciáveis e devem ser protegidas de toda forma, quer pela formulação de novas políticas, quer pelo entendimento dos tribunais quanto à abusividade das estratégias de comunicação mercadológica veiculadas e o prejuízo à infância causado pela conduta intencional das empresas.

Em agosto de 2013, o **Instituto Alana**, ANDI – Comunicação e Direitos e Harvard Law & International Development Society lançaram o livro de múltipla autoria “Publicidade de Alimentos e Crianças – Regulação no Brasil e no Mundo”. O livro traz um comparativo sobre a regulação e a legislação do Canadá, Austrália, Estados Unidos, Suécia, França, Alemanha, Reino Unido e União Europeia, além de um capítulo sobre a situação vigente no Brasil. Dele consta um artigo de Corinna Hawkes, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS, que entende:

(...) 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.

Diante do excesso de anúncios de alimentos para crianças “a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva à obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida”. Nesse sentido, a proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.³⁶

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro do processo natural de desenvolvimento biopsicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas

³⁵ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

³⁶ Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009

relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação.

Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM³⁷, evidenciando 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, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, 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, expõe³⁸:

- 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.

³⁷ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10> Acesso em 21.3.2013.

³⁸ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do 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**³⁹. (grifos inseridos)”

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

“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.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno

³⁹ 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.

juízo, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR⁴⁰ que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

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

(...)

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

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

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

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

⁴⁰ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=54>. Acesso em 21.3.2013.

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

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

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

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

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

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

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

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

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

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

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até 8 anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

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

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

IV – **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.” (grifos inseridos)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
(...)

§2º É **abusiva**, dentre outras, **a publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite 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)

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

V. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda.* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente Notificação, relativa à promoção dos produtos da linha de macarrões instantâneos 'Nissin', no prazo de 15 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito