



São Paulo, 18 de outubro de 2010

Ao
PROCON Municipal de Franca
Alameda Vicente Leporace, 4.655 - Parque dos Pinhais
Franca - SP
14405-610

Ref. Representação - Promoção 'Bichinhos dos Sonhos'.

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face da empresa Pandurata Alimentos LTDA. (“*Bauducco*”) em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, relacionada à campanha “Bichinhos dos Sonhos”.

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.

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].

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 da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaconsumo.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, a publicidade e a comunicação mercadológica 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 conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, 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. Campanha “Bichinhos dos Sonhos”: a comunicação mercadológica abusiva veiculada em meios televisivos e eletrônicos.

O filme publicitário exibido na televisão e em site na internet

De acordo com denúncia recebida no site do **Projeto Criança e Consumo** realizada por morador da cidade de Franca, o **Instituto Alana** confirmou que tanto na mídia televisiva quanto em site na internet, criado especialmente para divulgar a promoção Bichos dos Sonhos (<http://www.bichinhosdossonhos.com.br/>), está disponível o filme publicitário da campanha.

O comercial (doc.4) se desenvolve da seguinte forma: o cenário onde tudo ocorre é o de um quarto de criança, caracterizado por estantes ao fundo que contém diversos brinquedos e artigos infantis, localizado em uma zona de pouca luz, de forma a não chamar muita atenção, para não desviar o foco principal da peça: os bichinhos da promoção. Em cima de uma cama encontra-se o garoto

protagonista do comercial e seis exemplares dos brinquedos promocionais da Bauducco. A janela ao fundo sugere que já é noite ou quase noite, hora em que provavelmente a criança estaria dormindo. Esta idéia é reforçada pelo fato de o quarto estar sendo iluminado somente por duas luminárias acesas ao lado da cama.

O menino brinca de “morto-vivo” com os bichinhos, brincadeira conhecida das crianças que consiste em falar “morto” e “vivo” e os participantes devem acompanhar as palavras ditas pelo mediador, ficando abaixados ou em pé, respectivamente. Porém, no comercial em questão as palavras de comando são “bicho” e “travesseiro” fazendo alusão a “vivo” e “morto”. O jogo inicia-se com o comando “bicho”, dado pela criança aos bichos de pelúcia dispostos em cima da cama. Inicialmente o ponto de vista é o de um expectador, que observa tanto o menino quanto os bichinhos. Ao comando, todos os brinquedos permanecem em pé. O comando se repete e os bichos permanecem como estão. A seguir o menino diz “travesseiro” e imediatamente os brinquedos se tornam travesseiros, ficando na posição horizontal, como se estivessem abaixados. Neste momento, a filmagem aloca-se desde o ponto de vista do menino, deixando os brinquedos em evidência. Importante ressaltar que os bichos de pelúcia se movem sem a ajuda da criança.

Novamente a palavra “travesseiro” é dita e nada acontece. Em seguida o garoto determina “bicho” e os brinquedos novamente se põe de pé. Porém, o elefante retorna à posição de travesseiro, ao que o garoto grita: “ - Errou! Errou! Saiu!”. Em seguida, é a vez do elefante se lamentar: “Ah... errei de novo!”, excluindo-se da brincadeira. O menino continua com os comandos e a imagem desloca-se para a cozinha da casa da criança, onde um homem que provavelmente desempenharia o papel de seu pai está cozinhando e utiliza um avental com a inscrição “Bauducco”. Ao ouvir a criança gritando os comandos “bicho” e “travesseiro” o homem dirige-se a seu quarto. O garoto ouve os passos do pai e ordena “- Travesseiro! Travesseiro!” ao que deita na cama utilizando o rinoceronte como travesseiro. O homem entra no quarto e a criança finge estar dormindo. Neste ponto, entra a voz do narrador:

“- Promoção ‘Bichinhos dos Sonhos’ Bauducco. Juntando cinco embalagens mais nove e noventa e nove você troca por um bichinho que vira um travesseiro.”

Durante esta fala aparecem diversos produtos Bauducco dispostos na tela, fazendo alusão aos produtos participantes da promoção. Ao final, são mostrados os bichos de pelúcia integrantes da promoção e no momento que o narrador fala “travesseiro” o elefante fica novamente em posição de bicho e fala: “Ah, de novo!”, retornando à posição de travesseiro junto com os outros.

O comercial se encerra com a fala do narrador:

“- Da família Bauducco para a sua família.”

Conforme será amplamente demonstrado, o filme publicitário em tela é indevidamente direcionado ao público infantil, porquanto se utiliza de linguagem que estabelece pronta comunicação com as crianças e apresenta elementos com forte apelo a este público, tais quais: bichinhos de pelúcia, protagonista infantil, brincadeiras. Por todas estas características, a peça reveste-se de intrínseca abusividade. Agravando a situação descrita, o comercial é também enganoso ao passo que apresenta os brinquedos falando e se mexendo sozinhos, sem o auxílio da criança, coisa que sabidamente não ocorre.

O site da internet

O comercial descrito acima é veiculado tanto na mídia televisiva quanto em site da internet, no endereço <http://www.bichinhosdossonhos.com.br/>. Sendo um domínio separado do dedicado à marca Bauducco e seus produtos, este site trata exclusivamente da promoção “Bichinhos dos Sonhos”, contém o regulamento da promoção, a indicação dos locais onde existem postos de troca e algumas brincadeiras envolvendo os “brindes” na sua versão virtual.

A página inicial do site se apresenta da seguinte forma:



O menu que aparece no canto esquerdo da página dispõe os assuntos que são tratados ao longo do site. O primeiro deles é “Como Participar”. Ao clicar neste botão, a página automaticamente exhibe esta área. Neste campo aparecem os seguintes dizeres:

“Junte cinco embalagens Bauducco e com mais R\$9,99 troque por um bichinho de pelúcia que vira um travesseirinho. São seis bichinhos diferentes!

Todos os produtos Bauducco participam da Promoção Bichinhos dos Sonhos. Clique aqui e veja o site da Bauducco, onde você encontra todos os produtos da marca.”²

Merece destaque o fato de que muitas das mensagens constantes do site (como a acima reproduzida) dialogam com as crianças utilizando imperativos, como no caso “Junte!”; “Clique!”. Este tom imperativo tem o condão de induzir ainda mais incisivamente o consumo de produtos, por meio do estímulo aos desejos em se adquirir a completa coleção de bichinhos.

Logo abaixo é possível abrir o regulamento da promoção e um documento com as perguntas mais freqüentes. No regulamento (doc.5) encontram-se as orientações de como proceder para trocar os produtos Bauducco e a quantia em dinheiro que deve ser paga pelo consumidor para a obtenção dos “brindes”, bem como as instruções para aqueles que não querem comprar os produtos mas ainda desejam adquirir os bichinhos.

Encontram-se também no menu áreas que dispõem sobre os postos de troca e sobre como utilizar o cartão 3D que é adquirido no ato da troca dos produtos pelo bichinho de pelúcia:

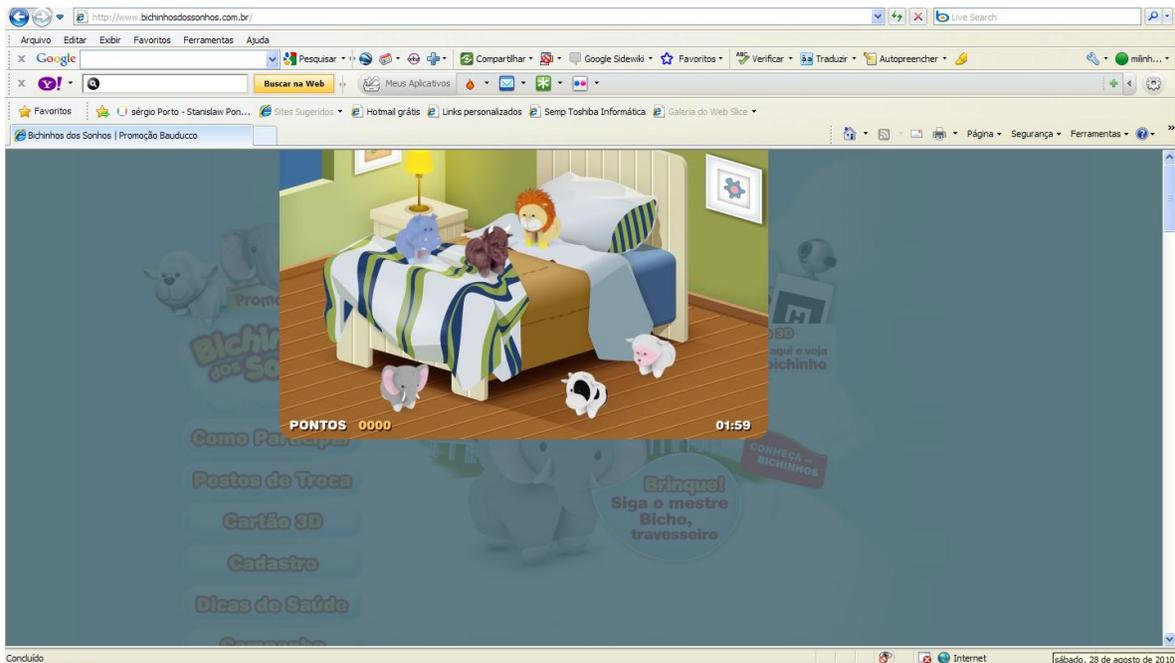
² Bichinhos dos Sonhos. *Promoção Bichinhos dos Sonhos Bauducco*. Disponível em: <<http://www.bichinhosdossonhos.com.br/>>. Acesso em 09 setembro 2010, 20:25.



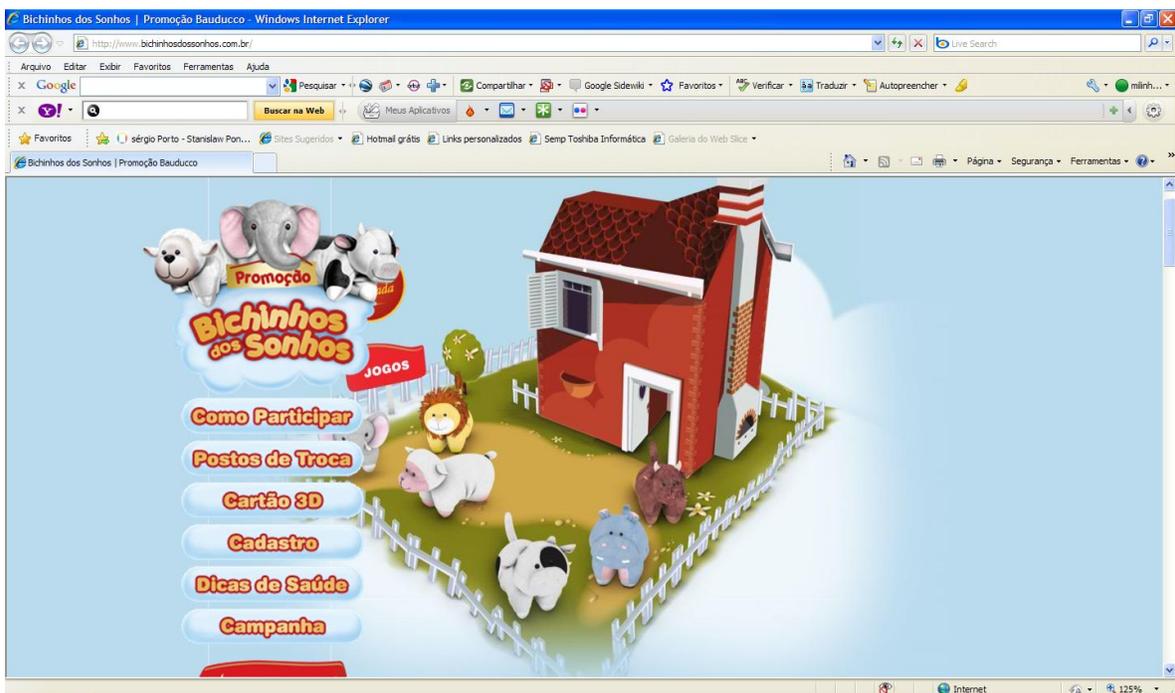
Existe ainda um campo especial para se efetuar um cadastro cuja função não é explicada, algumas dicas de saúde e ao final há o campo em que é possível assistir ao comercial feito para esta promoção.

É possível ainda brincar com as versões virtuais das pelúcias neste site, conforme mostra a imagem abaixo:





Por fim, o site traz a representação de cada um dos bichos que podem ser adquiridos através da promoção, incitando o desejo de possuir todos e em consequência, o consumismo infantil:



Conforme será demonstrado, o site da internet em conjunto com a comunicação mercadológica composta pelo comercial e pelos anúncios presentes nos postos de troca, incentiva o consumo exacerbado dos produtos Bauducco, promove valores distorcidos ao público infantil e contribui para o aumento das taxas de sobrepeso e obesidade entre as crianças.

III. A abusividade da comunicação mercadológica da promoção “Bichinhos dos Sonhos”.

O direcionamento de publicidade à criança

Inicialmente, é importante ressaltar que a promoção ora questionada é claramente direcionada ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque seu grande atrativo é justamente a troca de embalagens dos produtos Bauducco, em conjunto com certa quantia em dinheiro, por bichinhos de pelúcia, disponíveis em 6 versões, produtos que interessam primordialmente às crianças.

É bem certo que a promoção “Bichinhos dos Sonhos” desenvolvida pela representada, com duração prevista para o período de 17/08/2010 a 31/10/2010, tem como foco estimular a comercialização dos diversos produtos da marca através de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, consistente na aquisição de bichinhos de pelúcia conjugada à compra de produtos alimentícios. A promoção é de âmbito nacional - e foi realizada também na cidade de Franca, nos supermercados Supermercado Savegnago e Tonin Atacado - e a intensa divulgação ocorre mediante a utilização de instrumentos de sedução do público infantil, como filme publicitário atraente às crianças e mídia eletrônica também a elas direcionada.

A referida incitação ao consumo se dá a partir da distribuição de travesseiros que quando dobrados tomam a forma dos animais de pelúcia: elefante, leão, carneiro, vaca, hipopótamo e touro. Estas pelúcias são adquiridas ao se juntar cinco códigos de barras de qualquer produto da marca Bauducco e se efetuar o pagamento de R\$ 9,99 (nove reais e noventa e nove centavos). Conforme o artigo 5º do regulamento da promoção, é possível que os travesseiros sejam comprados independentemente da apresentação das embalagens, pelo preço de R\$ 30,00 (trinta reais).

O filme publicitário em foco classifica-se como direcionado ao público infantil pela utilização de: (i) protagonista infantil, o que gera uma identificação imediata da criança telespectadora com a protagonista do comercial; (ii) música alegre e (iii) a representação dos bichinhos de pelúcia, sabidamente um dos

artigos preferidos das crianças. Estes são elementos suficientes para caracterizar o comercial como dirigido à criança³.

Os pequenos hoje em dia encontram-se expostos a um turbilhão de mensagens publicitárias, veiculadas por meio da mídia em geral. Embora na prática seja recorrente o direcionamento de publicidade a crianças – como no caso em tela –, tal não é ético e nem legal, uma vez que fazê-lo significa explorar indevidamente a credulidade infantil com o objetivo de incrementar lucros.

Atualmente as crianças despendem uma grande parte dos seus dias engajadas em atividades que envolvem alguma forma de mídia, como assistir à televisão ou utilizar iPods, vídeo games portáteis e celulares. Segundo dados da pesquisa norte-americana realizada em 2010 pela Fundação Kaiser Family, intitulada “Generation M² – Media in the Lives of 8 to 18 - Year Olds”⁴ (em tradução livre: “Geração M² – Mídia na vida de crianças de 8 a 18 anos de idade”), estes outros tipos de mídia representam 20% do consumo total diário de produtos de entretenimento, por jovens desta faixa etária. Ainda segundo o mesmo estudo, eles consomem mais de um tipo de mídia ao mesmo tempo, chegando a utilizar um deles, como por exemplo, os celulares, para pesquisar sobre outro, como a programação da televisão. De acordo com este panorama, não há dúvidas de que os veículos de entretenimento, seu conteúdo, bem como toda a comunicação mercadológica que divulgam influenciam marcadamente a formação das crianças e adolescentes.

Segundo dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research intitulada “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)” realizada em 2007 (doc.6), verifica-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que de acordo com dados do

³ O Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, já aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, definiu o que é a comunicação mercadológica voltada ao público infantil e se propôs a regulá-la de maneira eficiente. O artigo 3º determina claramente o que se considera publicidade infantil:

Artigo 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

⁴ Kaiser Family Foundation. *Generation M² – Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, 2010. Disponível em: < <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>>. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:05.

IBOPE Media Workstation do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de 04:54:00 entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a 11 anos. Conforme a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc.7), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos. Dados do Ibope de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil peças publicitárias veiculadas na televisão, no período de um ano.

Acerca desta relação complexa entre infância, consumo e mídia, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do 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.”⁵ (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.”⁶ (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo dos comerciais tem sido as crianças e como tal apelo se reforça quando se tratam de produtos a serem consumidos por elas mesmas. Este grande poder de influência exercido pelos pequenos é do conhecimento daqueles que são responsáveis por essa comunicação mercadológica. Dados da pesquisa Nickelodeon Business Research, citada anteriormente, indicam que no ano de 2006 foram gastos R\$ 1 bilhão com o mercado infantil no setor de brinquedos⁷, e na categoria do investimento publicitário, no mesmo ano, 54% da verba total investida (R\$209,7 milhões) foi destinado à publicidade do departamento de brinquedos e acessórios⁸.

Importa reforçar que as crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de “fidelização” à marca que se estenderá até a vida adulta. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

⁵ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 30 - 31. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:07.

⁶ 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. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt>. p. 31. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:07.

⁷ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 4.

⁸ Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 5.

“60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas”⁹.

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças se mostra cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando ainda mais popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.8), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”) e quando o produto de compra é um brinquedo, esta persuasão chega a 86%. Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. De acordo com outro dado da pesquisa da Nickelodeon Business Solution Research, 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que supostamente desejam.

Por sua vez, a pesquisa “Niños Mandan!” (doc.9), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo da casa, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que gradualmente esta influência aumenta, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um “não” e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Este estudo ainda revela as maneiras que os pequenos utilizam para conseguir de seus pais algo que (supostamente) desejam, consistindo em um verdadeiro jogo emocional, como por exemplo, a técnica denominada “chantagem emocional (‘cara de tristeza’)”, que se caracteriza pelo ato de forjar uma cara triste como forma de potencializar as possibilidades de convencimento dos pais ou responsáveis a cederem aos desejos dos filhos.

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo A infância Roubada”, atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato tratou-se de um estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças de “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend* (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo

⁹ A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: <<http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:09.

com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”¹⁰ (grifos inseridos)”

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, “Kids Experts” (doc.10) aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo.

Dessa forma fica clara por qual razão tem-se direcionado todo tipo de comunicação mercadológica aos pequenos, pois estes sabidamente têm um poder de decisão com relação às compras da casa muito grande.

O incentivo ao consumo excessivo de produtos e a promoção de valores distorcidos

O comercial exhibe todos os produtos possíveis de se adquirir pela promoção “Bichinhos dos Sonhos”: o protagonista está sentado em sua cama e brinca com as pelúcias. No final da peça publicitária novamente todos os bichinhos são exibidos. A conjugação de produtos mostrados, durante o comercial e ao final do filme, constituem uma estratégia de marketing para mostrar os diversos produtos que a linha possui e assim despertar o desejo de consumir não só um item, mas vários, pois a variedade disponível e anunciada aos pequenos é grande. A idéia que é veiculada, de forma pouco sutil, é a de que não basta ter um dos exemplares de bichinhos de pelúcia Bauducco, mas que é preciso ter toda a linha, de fato montar a coleção.

Esta enorme gama de produtos sendo oferecidos para as crianças por meio de agressiva comunicação mercadológica – menções à promoção em todas as embalagens dos produtos da marca Bauducco, comercial em mídia televisiva e em site da internet – acaba incentivando hábitos de consumo inconseqüentes, particularmente hábitos alimentares pouco saudáveis. Tal comportamento pode ser ilustrado pelo depoimento colhido em um site de relacionamentos¹¹:

¹⁰ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

¹¹ *What are people saying about Bauducco?* Disponível em: <<http://xna.no/?page=bauducco>> Acesso em: 23 setembro 2010, 19:48.

nunca comi tanta coisa da
bauducco, malditos bichinhos, mãe
louca

quero um bichinho da Bauducco
logo):

Consegui, depois de muita luta, a
coleção completa das pelúcias
Bichos dos Sonhos da Bauducco!
São pequenos, mas muito fofos.

[Inútil](#)

Para se conseguir todos os exemplares dos bichinhos de pelúcia disponibilizados pela promoção seria necessário se consumir 30 produtos Bauducco e despendar a quantia de R\$ 59,94 (cinquenta e nove reais e noventa e quatro centavos). Ou ainda, se a opção fosse comprar os bichinhos sem consumir os produtos, seria necessária a quantia de R\$ 180,00 (cento e oitenta reais). Com certeza, este é um valor que faria diferença em muitos orçamentos familiares das famílias brasileiras.

Outro ponto importante de se ressaltar é o caráter principal do “brinde”, que são os travesseiros, que, na verdade, enquanto “brindes” deveriam possuir caráter subsidiário. O brinde é algo que se adquire, sem custo nenhum, em razão da compra de determinado produto, ele tem caráter subsidiário ao do produto, ou seja, se escolhe comprar o produto e depois se ganha o brinde. Neste caso ocorre o inverso, se escolhe ganhar o travesseiro e para isso é necessário comprar o produto. Os travesseiros se tornam mais importantes que os próprios produtos Bauducco, tanto é que já é possível comprar os travesseiros na internet em sites de compra e venda online, por até R\$ 28,50 (vinte e oito reais e cinquenta centavos) cada um.¹²

Além disso, na atual sociedade de consumo brasileira, tem sido recorrente a construção de subjetividades ou de identidades a partir dos bens consumidos. Este é um fenômeno que está ligado às constantes mensagens publicitárias que transmitem a idéia de que é necessário “ter para ser”. As crianças aprendem com isso e repetem este tipo de comportamento, formando grupos entre aqueles que possuem determinado produto e aqueles que não os têm. CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de ESTELA RENNER, ilustra de forma bastante clara este comportamento¹³ (doc. 10-A). Afirma que as crianças definem uma espécie de “passaporte” de ingresso em

¹² Mercado Livre. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-155261453-bichinhos-dos-sonhos-bauducco-_JM>. Acesso em: 23 setembro 2010, 20:14.

¹³ RENNER, E.; NISTI, M. *Criança a Alma do Negócio*. [Filme-DVD]. Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. São Paulo, Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD, 48 min. color. son.

seus grupos e somente aquela que pode ostentar determinado bem de consumo é aceita. Em outros tempos esta condição de ingresso pode já ter sido uma certa habilidade para praticar determinado esporte, participar de determinada brincadeira ou uma característica da personalidade da criança, mas hoje é definida como a possibilidade de ter um certo tênis, ou mochila ou uma lancheira que seja bastante popular entre os pequenos. No caso em tela, ter ou não os bichinhos de pelúcia da promoção pode significar, em certos grupos sociais, ser ou não aceito pelo grupo. Ressalte-se assim que o sentimento de pertencimento é fundamental a todo ser humano, mas ainda mais latente entre as crianças. Sentir-se deslocado ou excluído do grupo pode significar muito sofrimento e tristeza. Paralelamente a isso, a publicidade de uma forma geral e a aqui contestada em particular, transmitem a idéia de que possuir produtos trará felicidade.

Neste ambiente, é possível que as crianças se tornem consumistas e acabem dando mais valor ao “ter” do que ao “ser. Esta postura transmite a idéia distorcida de que o consumo é o que traz a felicidade, o que pode e deve ser contestado. A psiquiatra norte americana SUSAN LINN alerta para o problema:

“No fim das contas, as coisas não nos fazem felizes. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres – naturais ou de outra origem – deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.”¹⁴ (grifos inseridos)

Se uma criança se torna consumista desde cedo é muito provável que ela será também um adulto com este perfil, pois hábitos adquiridos na infância tendem a se perpetuar por toda a vida. Como bem apontou a psiquiatra SUSAN

¹⁴ LINN, S. *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*. São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

LINN o consumo exagerado não prejudica somente o indivíduo, lesa também o meio ambiente como um todo. Nunca se falou tanto em sustentabilidade quanto nos últimos anos. O impacto causado ao planeta pelos padrões atuais de consumo já pode ser percebido com a mudança no clima global e diversas catástrofes naturais que vêm ocorrendo. O Instituto Akatu, que defende o consumo consciente, publicou artigo sobre um estudo que calculou qual a porção de terra que seria necessária para satisfazer os modelos consumistas atuais para cada habitante do globo, para que neste espaço, exclusivamente, pudesse ser produzido tudo o que um indivíduo necessitaria. A conclusão foi que faltaria Terra:

“Mesmo que toda a boa vontade dos homens um dia queira, não será possível estender o padrão de consumo dos moradores dos países mais ricos para todos os habitantes da Terra. O que quer dizer que **será preciso mudar o modelo de consumo dos países ricos na direção de um consumo que não consuma o mundo em que vivemos.** E que os países menos ricos precisarão estabelecer seus modelos de consumo segundo este novo padrão. **Ou vai faltar planeta.**

(...)

Esta visão de insustentabilidade considera os atuais padrões de consumo e as tecnologias de produção e de gerenciamento de resíduos. Para superarmos esse desafio, será necessário não apenas uma evolução tecnológica, mas também – e principalmente – **uma profunda revisão nos padrões de consumo que almejamos.** Um padrão que só será possível com um consumo consciente dos seus impactos sobre a sociedade e meio ambiente, um consumo consciente das limitações do planeta.”¹⁵ (grifos inseridos)

Por esta razão, incentivar as crianças a exercer o consumo desenfreado é irresponsável não só porque promove valores distorcidos e materialistas. É irresponsável também em relação ao planeta como um todo. Além do fato de que o consumo exagerado contribui para consumir as reservas naturais de forma inconseqüente, é responsável por uma grande produção de lixo, que é atualmente um dos grandes problemas das sociedades complexas, pois em geral a destinação que lhe é dada não é adequada.

A publicidade de alimentos e as doenças crônicas não transmissíveis desde a infância

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde - OMS -, dos 58 milhões de óbitos previstos por todas as causas em 2005, estimava-se que as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) - como obesidade, hipertensão e

¹⁵ Instituto Akatu. *Falta planeta para tanto consumo.* Disponível em: <http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta/falta-planeta-para-tanto-consumo>. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:15.

outras doenças associadas - responderiam por 35 milhões, ou seja, o dobro do número de mortes causadas por todas as doenças infecciosas (incluindo HIV / AIDS, tuberculose e malária), condições maternas e perinatais e deficiências nutricionais combinadas. E mais: “apenas 20% das mortes por DCNT acontecem em países de alta renda, enquanto 80% delas acontecem em países de renda baixa e média, onde vive a maioria da população”. A OMS informou ainda que entre os anos de 2005-2015 o Brasil perderá o equivalente a US\$3 bilhões em renda nacional por conta de doenças do coração, derrame e diabetes (algumas das DCNT).

No país, o crescimento da epidemia de obesidade é alarmante. Pesquisa recentemente (27.8.2010) divulgada pelo IBGE aponta que uma em cada três crianças de 5 a 9 anos de idade estavam acima do peso em 2009. Ainda segundo o levantamento, o excesso de peso dobrou nos últimos 34 anos e já atinge mais de 33% da população de crianças, particularmente em áreas urbanas¹⁶. Conseqüentemente, o aumento vertiginoso dos gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

De acordo com ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO¹⁷, os custos diretos de hospitalização e percentual estimado atribuído a sobrepeso e obesidade no Sistema Único de Saúde brasileiro em 2001 chegaram a US\$841.273.181,00! Referidas pesquisadoras do Instituto de Medicina Social da UERJ ressaltam:

“No caso da obesidade, por ela ser fator de risco para muitas doenças crônicas não-infecciosas, os custos têm sido estimados principalmente em relação ao diabetes tipo 2, as doenças cardiovasculares, coletíase, cânceres e doenças musculoesqueléticas (Wolf e Colditz, 1994). (...) Outro aspecto a ser considerado por Finkelstein, Fiebelkorn e Wang (2005) é que a obesidade não é só um problema de saúde, mas também econômico, pois resulta em aumentos significativos em despesas e no absenteísmo entre trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem apenas 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade.”

¹⁶ De acordo com:

<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticialIntegra.aspx?id=7551&origem=23>

¹⁷ O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas. In: Jornadas Científicas do NISAN: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional/ coord. José Augusto de A.C. Taddei. - Barueri, SP: Minha Editora, 2007. P. 108.

O Brasil passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país – quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira¹⁸. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN¹⁹:

“Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país.”

Na tentativa de mudar esse gravíssimo cenário, a Anvisa propôs ações para o controle da obesidade no país, nos termos de estudo e conclusões fornecidos pelo professor e pesquisador da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, dentre as quais se encontram as ações afirmativas, educativas, de informação e as ações sobre o ambiente por meio de regulamentação (doc.11) e a ressalva:

“Intervenções restritas à educação de indivíduos e comunidades sobre mudança comportamental têm sucesso limitado ou nulo. Isto ocorre porque o ambiente em muitas comunidades dificulta escolhas alimentares saudáveis e o estivo de vida fisicamente ativo.”

Na estratégia global da OMS a recomendação para os Governos e Estados Membro inclui o esforço para a realização de educação nutricional, guias de alimentação nacional, monitoramento e vigilância, incentivo a atividades físicas à melhoria da qualidade dos alimentos e a **regulamentação da publicidade** e rotulagem dos alimentos. Todas essas ações estão contempladas pelo Governo brasileiro, sendo a discussão acerca da publicidade uma parte dessa estratégia para fazer valer a segurança alimentar no país.

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de boa qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a

¹⁸ Fonte: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf> e <http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666> (acesso em 18.11.2009)

¹⁹ http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019

diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis²⁰.

Referido conceito se relaciona não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes ou pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

Não por outras razões, o Conselho Nacional de Saúde, na Resolução nº 408/2008 assinada pelo Exmo. Ministro da Saúde JOSÉ GOMES TEMPORÃO (doc. 12), resolveu recomendar a implementação de:

“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.” (grifos inseridos)

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da Universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, principalmente se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana²¹.

De acordo com pesquisa divulgada no *International Journal of Obesity* em 2009²² (doc. 13), crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas em seus lanches comparativamente a crianças que não foram expostas a essas mensagens.

²⁰ Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: <http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san> (acesso em 18.11.2009)

²¹ Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23.9.2009.

²²

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf

Referida pesquisa também concluiu que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400 mil em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. E, em termos de impacto econômico, na Austrália, os gastos em saúde pública que seriam evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiriam o valor de AUD\$300 milhões.

Outra pesquisa²³, publicada no *European Journal of Public Health* (2009) (doc. 14), demonstra que de uma em sete até uma em três crianças obesas nos Estados Unidos não o seriam caso houvesse a completa inexistência de publicidade de alimentos considerados não saudáveis na televisão. Mostra ainda que limitar a exposição de crianças ao marketing de alimentos com alta densidade energética poderia ser parte de um esforço para tornar as dietas delas mais saudáveis.

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares já é **pacífico no meio científico e acadêmico a relação entre publicidade de alimentos e bebidas com altos teores de calorias e açúcares e o aumento nos índices de sobrepeso e obesidade**²⁴.

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, também, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a publicidade leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva como o sobrepeso e a obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de 80 minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. A obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas²⁵.

A publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos – dentre eles o consumo excessivo –, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente

²³ J. LENNERT VEERMAN, EDUARD F. VAN BEECK, JAN J. BARENDREGT, JOHAN P. MACKENBACH.

²⁴ Não fosse assim, o próprio mercado anunciante não teria concordado em adotar compromissos éticos de conduta nas suas publicidades voltadas ao público infantil em diversos países, inclusive no Brasil. Ainda que tais compromissos sejam muito incipientes e cheios de ressalvas demonstram que os grandes anunciantes do setor alimentício concordam que suas publicidades tem reflexos imediatos nos aumentos dos índices de obesidade infantil em todo o mundo. Mais informações em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=74> e <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=131>.

²⁵ <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>

na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Segundo pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde em convênio com a Universidade de Brasília (UNB) em 2008, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos ditos não-saudáveis²⁶. De acordo com o professor CARLOS AUGUSTO MONTEIRO²⁷, alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de sal, gordura e açúcares excessivas e prejudiciais à saúde; também apresenta alta concentração energética e escassez de fibras.

A conveniência e facilidade de se ingerirem tais alimentos, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados (daí o surgimento da expressão “fast food”) faz com que tais produtos tenham grande apelo perante o consumidor, notadamente na correria dos grandes centros urbanos e mais ainda quando anunciados. Desta forma, o que se vê é um estímulo, pelos meios de comunicação a partir da veiculação de mensagens comerciais, de formação de hábitos alimentares não-saudáveis e corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo e a criação de nexos custo-benefício.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007²⁸, 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 corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006²⁹, 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.

²⁶

http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em_TV_e_revistas__alimentos_nao_saudaveis_sao_maioria

²⁷ <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>

²⁸ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

²⁹ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>

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 adolescentes³⁰. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

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.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, documento elaborado por cientistas que recomenda aos Estados Membro a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil³¹. Em maio do corrente ano, a OMS aprovou nova Resolução sobre o tema³², recomendando a diminuição da exposição de crianças e adolescentes à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans.

Assim, neste cenário, nota-se que o estímulo ao consumo exagerado de produtos alimentícios, para que seja possível completar uma coleção de bichinhos de pelúcia pode ter impactos profundamente negativos no desenvolvimento infantil, na medida em que forma hábitos alimentares pouco saudáveis. Hábitos pautados pelo consumo excessivo de alimentos altamente industrializados, que são em geral hipercalóricos e com baixa quantidade de fibras, como os comercializados pela representada, contribuem para agravar os problemas de obesidade e sobrepeso no país. Além disso, a associação entre o consumo destes alimentos e diversão, por meio da distribuição de bichinhos de pelúcia ou mesmo pelo clima de descontração e divertimento trazido pelo comercial televisivo, contribui para que crianças tendam a preferir estes alimentos em detrimento de outros, como frutas *in natura*, favorecendo ainda mais a escolha de produtos que, se consumidos em grandes quantidades, podem causar sérios problemas de saúde.

³⁰ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>

³¹ <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314>

³² http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_64Draft-en.pdf

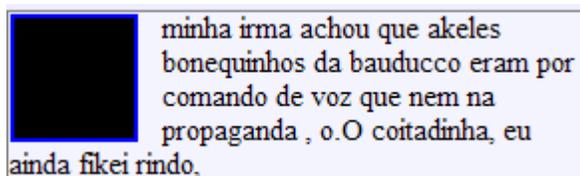
A enganiosidade do filme publicitário da promoção “Bichinhos dos Sonhos”

Não bastasse a intensa abusividade de que se reveste a promoção “Bichinhos dos Sonhos”, o filme publicitário utilizado para divulgá-la é também enganoso.

Conforme visto, durante o comercial os bichinhos de pelúcia se mexem sem qualquer ajuda humana, inclusive um deles, o elefante, fala, transmitindo sua decepção por ter errado a brincadeira diversas vezes.

Como será demonstrado, a criança de até 12 anos de idade não tem seu desenvolvimento bio-psicológico completo, o que faz com que ela não entenda nem o caráter persuasivo da publicidade, nem que os produtos anunciados não se movem sozinhos realmente. Dessa forma, uma publicidade que se apresenta dessa forma, mostrando os produtos fazendo algo que não fazem realmente, está maculada de enganiosidade, pois induz o consumidor em erro.

Depoimento encontrado no mesmo site citado anteriormente ilustra bem esta situação, em que a criança muitas vezes pede um determinado produto a seus pais ou responsáveis, acreditando que ele faz muito mais do que realmente faz:



minha irma achou que aqueles bonequinhos da bauducco eram por comando de voz que nem na propaganda , o.O coitadinha, eu ainda fikei rindo,

Portanto, faz-se extremamente necessário apontar, além da abusividade da promoção “Bichinhos dos Sonhos”, em razão de seu direcionamento inadequado ao público infantil, seu caráter enganoso, porquanto induz o consumidor em erro.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco

jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebem status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com 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, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”³³

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontrem em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM³⁴ (doc.15), 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**

³³ DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar* – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

³⁴ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish ConsumerAgency .Disponível em: <http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE , em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.16), ressalta:

“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.

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

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.”³⁵ (grifos inseridos)

No mesmo sentido, entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.17), manifestou-se:

“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.”³⁶ (grifos inseridos)

³⁵ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

³⁶ Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem. Por isso, os pequenos, titulares da proteção integral, devem ser sujeitos de uma proteção especial quando se trata de publicidade dirigida a eles. Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a eles dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado.

Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”³⁷

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

“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.**”³⁸ (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento

³⁷ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 382.

³⁸ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que todo filme publicitário que se dirija diretamente à criança é considerado abusivo, portanto ilegal.

Conforme já apontado, a criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico ainda incompleto. Esta proteção está prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 227. 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.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“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)

Ou seja, os três atores sociais arrolados são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordem, inclusive mercadológica. Cada um destes atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do Estatuto:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a 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.” (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17 do Estatuto:

“Artigo 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

“(…) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e

mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”³⁹ (grifos inseridos)

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º, que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

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

a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do ‘artigo 29.’

(...)e) **Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar**, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.” (grifos inseridos)

É dizer, a criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo, o estresse familiar, a obesidade e sobrepeso, a violência, a erotização precoce, dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

³⁹ *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.” (grifos inseridos)

A comunicação mercadológica utilizada para publicizar a promoção “Bichinhos dos Sonhos” contraria o dispositivo reproduzido acima, pois é direcionada ao público infantil, sendo portanto, abusiva, conforme já constatado, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento bio-psicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara o que a torna abusiva. Com relação a este tema especificamente, da identificação da publicidade, o artigo 36 deste Código, define que:

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

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.18), doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”⁴⁰

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei. De acordo com a legislação em vigor:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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,

⁴⁰ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (grifos inseridos)

O caráter enganoso da publicidade, conforme constatado anteriormente, se baseia no fato de os bichos de pelúcia serem apresentados como se falassem e se movimentassem sozinhos, sem ajuda humana. A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, sendo portanto esta categoria de publicidade proibida, por todos os fatores já apontados. Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

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

IV - **prevaler-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)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo da publicidade. 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 capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais em 2008. Tal proposta normativa define o que pode ser considerada comunicação mercadológica voltada à criança, a partir dos elementos de que esta se vale para prender a atenção deste público e se propõe a reprimi-la de forma a proteger a infância dos abusos publicitários a que sejam submetidas, evitando que os pequenos sejam colocados na posição de promotores de vendas, tanto de produtos infantis quanto de produtos para o público jovem e adulto.

Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE se manifesta destacando a importância da criação de mais leis que regulem a publicidade infantil:

“É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”⁴¹

É fundamental apontar que a aprovação de novas leis não remete à censura, não trata do direito de liberdade de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”⁴²

É importante também esclarecer que a aprovação deste Projeto de Lei trata de melhor regulamentar a publicidade dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170 da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”⁴³

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor,

⁴¹ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

⁴² DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

⁴³ DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 23 setembro 2010, 21:21.

erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”⁴⁴

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da publicidade dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”⁴⁵ (grifos inseridos)

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária – apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, **não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.**” (grifos inseridos)

A Seção 11 do referido Código dispõe sobre o direcionamento da publicidade às crianças, condenando o emprego de crianças como modelos nos comerciais e a transmissão da idéia de que o uso do produto anunciado proporciona superioridade:

⁴⁴ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

⁴⁵ NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

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 diretamente à criança. E mais:

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

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.” (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)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e

qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

“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.”

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal.

Regulamentação Internacional da publicidade dirigida à criança

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve :

“Aí se afirma que a **publicidade deve se abster de:**

- **incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;**
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”⁴⁶ (grifos inseridos)

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as

⁴⁶ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a publicidade e o patrocínio de programas destinados às crianças de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”⁴⁷ (grifos inseridos)

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”⁴⁸

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”⁴⁹

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”⁵⁰

⁴⁷ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

⁴⁸ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

⁴⁹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

⁵⁰ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Alemanha**, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes”⁵¹, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na **Áustria**, a Rundfunkgesetz proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”⁵².

Na **Bélgica** os códigos de autodisciplina proíbem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na **Finlândia** adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

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

Na **Irlanda** as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association os Advertising Agencies e, deste modo, **são proibidas publicidades durante os programas infantis**. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem: (I) fundar-se na veracidade dos elementos; (II) representar de forma fiel as dimensões e escala do produto; (III) demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual; (IV) o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente; (V) se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza; (VI) os resultados

⁵¹ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

⁵² FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança; (VII) as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada; (VIII) a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

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

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

Na **Inglaterra** é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

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

“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto

- à natureza, performance e dimensões do produto;
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione de veras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”⁵³

Assim, resta claro que a prática desenvolvida pelo anunciante é antiética e ilegal – não apenas segundo parâmetros legais, como também de autorregulamentação – devendo ser prontamente reprimida.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a comunicação mercadológica, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e

⁵³ FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças da cidade de Franca e todo o país.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz
Acadêmica de Direito
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Universidade Estadual Paulista ' Júlio
de Mesquita Filho ' - UNESP campus de Franca

C/c:

Bauducco & Cia LTDA
A/c: Departamento Jurídico
RUA Endres, 919
Guarulhos

São Paulo - SP
07043901