



São Paulo, 19 de fevereiro de 2013

À
Trendfoods LP. Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Verbo Divino, 663 – Santo Amaro
São Paulo - SP
04719-001

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil relativas à promoção ‘China Kids’.

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, referente à promoção ‘China Kids’, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Trendfoods LP. Comercio de Alimentos Ltda.*, detentora da marca *China in Box*, a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

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 trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.org.br>].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. A publicidade da promoção 'China Kids'.

Foi constatada a existência de ação promocional promovida pela rede de restaurantes China in Box referente ao prato 'China Kids'. Segundo a página 'Promoções'⁴ do site do restaurante⁵, na compra de um box de 'China Kids' o cliente ganha um copo exclusivo e colecionável que brilha no escuro.

O pacote 'China in Box', segundo informações da página 'Cardápio'⁶ do site, é oferecido para dois pratos: o 'Executivo Kids' (composto por frango empanado e yakissoba) e o 'Yakissoba Kids' (composto somente de yakissoba), ambos com o valor de R\$20,90 ou R\$22,75, a depender da localidade da loja pertencente à rede, que abrange diversos estados brasileiros.

Os copos que são oferecidos como brindes nessa promoção são feitos de material plástico rígido e apresentam-se em cinco modelos diferentes, cada qual estampando rostos de personagens em cores diversas.

Conforme informações obtidas em uma loja física da rede de restaurantes, no bairro de Pinheiros⁷, **os copos não são vendidos separadamente.**

Site

Uma das formas de divulgação da promoção é o anúncio veiculado no site do China in Box. A página 'Promoções', que comunica o consumidor sobre a ação, apresenta fundo laranja com estrelas e formas coloridas em algumas partes e, ao centro, uma forma assimétrica maior e roxa, semelhante a um retângulo. Dentro dessa última forma se localizam à esquerda duas crianças, um menino e uma menina de traços orientais. A menina contém na mão a embalagem do 'China Kids' de onde sai uma 'luz' e os copos coloridos ofertados como brindes. Dentro da forma roxa, ao lado das crianças, aparecem os copos em maior evidência sob os escritos:

"PEDINDO UM DOS DELICIOSOS BOX **CHINA KIDS** VOCÊ GANHA UM COPO EXCLUSIVO PARA COLECIONAR.
ELES BRILHAM NO ESCURO!"

⁴ <http://www.chinainbox.com.br/promocoes.aspx>. Acesso em 17.1.2013.

⁵ <http://www.chinainbox.com.br/>. Acesso em 17.1.2013.

⁶ <http://www.chinainbox.com.br/cardapio.aspx>. Acesso em 17.1.2013.

⁷ Cantão China BAR E Lanchonete Ltda. Rua dos Pinheiros, 715 ,Pinheiros.



Imagem da página 'Promoções' no site da China in Box⁸

Banners

As lojas físicas do China in Box também apresentam publicidades, sendo elas identificadas na forma de banners.

Um banner maior na fachada da filial visitada em Pinheiros apresenta a mesma imagem das duas crianças que aparecem no site, com os copos saindo da caixa iluminada. No banner, os dizeres:

“CHEGOU A NOVA COLEÇÃO CHINA KIDS!
ELES BRILHAM NO ESCURO!
COLECIONE!”

Outro banner circular foi encontrado no interior da loja, pendurado ao teto. De um lado, somente a imagem das crianças com os copos, como no cartaz, e, do outro, os mesmos dizeres do cartaz e a imagem de três copos da coleção de brindes.

⁸ <http://www.chinainbox.com.br/promocoes.aspx>. Acesso em 18.1.2012.



Imagem dos banners de um restaurante da rede China in Box

Cardápio

O cardápio do restaurante também apresenta referência à promoção. Na parte 'Pratos China Kids', ao lado do título, encontra-se escrito em letras coloridas "Brindes Exclusivos".



Imagem do cardápio de um restaurante da rede China in Box

Panfleto

O China in Box também conta com panfletos que possuem os pratos oferecidos pelo restaurante. Nele, a seção China Kids, destacada por um fundo lilás – diferente do resto – e o logotipo do pacote – que conta com a imagem da cabeça de um menino desenhado – traz diferentes frases em alusão à promoção:

“PEÇA DIFERENTE. PEÇA BRINCANDO.”

“COMPRE 1 DOS PRATOS CHINA KIDS E GANHE 1 BRINDE EXCLUSIVO.”

“BRINDES EXCLUSIVOS”



Imagem do panfleto da rede China in Box

III. A abusividade das publicidades da promoção ‘China Kids’

Direcionamento ao público infantil

A comunicação mercadológica da promoção ‘China Kids’, promovida pela rede China in Box, apresenta abusividade consistente no seu direcionamento diretamente ao público infantil.

A promoção em questão é evidentemente voltada à criança, já que o copo ofertado como brinde exclusivo faz parte do pacote infantil ‘China Kids’ e as estampas dos copos - com cores alegres e rostos divertidos - são, sem dúvida, atrativas aos pequenos – apegados mais à forma, do que à utilidade do brinde.

Não só a promoção como também as frases publicitárias sobre o ‘China Kids’ são direcionadas ao público infantil, o que é observado pelo destaque do brinde e pela utilização do pronome “você” e de verbos no imperativo que se referem ao sujeito que irá ganhar o copo – em frases como **“VOCÊ GANHA UM COPO”**. Como já exposto, a criança é quem é atraída mais pelo brinde, associado ao fato de que a publicidade fala de um produto produzido especialmente para ela e que poderia tornar a refeição lúdica - **“PEÇA BRINCANDO”**.

As configurações gráficas utilizadas no site, no cardápio, no folheto e nos banners, isto é, cores, estrelas, formatos etc., também possuem aspecto infanto-juvenil, que mostra a busca por cativar os pequenos.

A utilização de crianças nas publicidades também expõe essa mesma intenção dos anunciantes de atrair as crianças, procurando criar a identificação do público infantil com o perfil e o comportamento dos modelos-mirins, alegres com seus copos coloridos.

Esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, pois viola os artigos 36 e 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que não possui a percepção da intenção publicitária de vender, por trás dos anúncios e ofertas de brindes.

Problemas da venda casada: ilegalidade, promoção do materialismo e de hábitos alimentares não-saudáveis

Como foi pontuado anteriormente, verificou-se a realização de venda casada dos produtos, uma vez que o brinde não é comercializado separadamente, sendo obrigatória a compra de um box ‘China Kids’ para adquiri-lo. Essa conduta apresenta clara violação ao Código de Defesa do Consumidor, que expressa no seu artigo 39, inciso I:

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;”

Ademais, a venda casada de brinquedos e lanches, a exemplo da referida promoção, traz outras preocupações que se referem aos hábitos e estilo de vida que promove entre as pessoas. O fato de os brindes serem colecionáveis e serem também o principal atrativo para a compra dos pratos da promoção

incentiva uma postura materialista, de consumo pouco consciente e, em casos como este, de estímulo ao consumo de alimentos não-saudáveis.

O consumidor, ainda mais quando é uma criança, é estimulado a querer colecionar, pelo simples prazer imediato de adquirir mais e mais brindes, sem focar no que será feito deles no futuro e muito menos na qualidade da comida que estará consumindo.

Quanto à qualidade dos pratos oferecidos na promoção, verifica-se que apresentam quantidades inadequadas de alguns ingredientes para uma única refeição, ainda mais se os pratos forem considerados parte da dieta regular do indivíduo.

Por telefone, em 28.1.3012, uma funcionária da loja da China in Box em Pinheiros informou que as porções 'Yakissoba Kids' e 'Executivo Kids' possuem entre 250g a 300g. O site do China in Box fornece outras informações, em uma tabela nutricional dos pratos oferecidos pelo restaurante⁹, onde foi possível verificar as quantidades dos ingredientes das porções e o valor diário (em porcentagem) que eles representam numa dieta de 2000 kcal.

Abaixo, as informações dos pratos oferecidos no 'China Kids':

1 porção de 'Yakissoba Kids':

		% Valor Diário
Valor Energético	456,2g	23%
Carboidratos	67,16g	22%
Proteínas	25,53g	34%
Gorduras Totais	11,06g	20%
Gorduras Saturadas	1,85g	0,08%
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	2,98g	12%
Sódio	2089,02mg	87%

1 porção de 'Executivo Kids':

		% Valor Diário
Valor Energético	554,99g	28%
Carboidratos	1464,47g	48,8%
Proteínas	220,26g	29,4%
Gorduras Totais	24,89g	45%

⁹ <http://www.chinainbox.com.br/novosite/cardapio/tabelanutricional.pdf>. Acesso em 17.1.2013.

Gorduras Saturadas	3,07g	0,14%
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	2,64g	11%
Sódio	1770,09mg	74%

Como parâmetro, a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) dispõe:

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

(...)

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

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

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

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

Desse modo, fica evidente a elevada quantidade de sódio que os pratos apresentam, segundo definição da RDC nº 24/2010. Frisa-se que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda o consumo máximo de 2.000 mg de sódio por dia¹⁰.

O consumo excessivo de sódio é um dos responsáveis pela hipertensão arterial, problemas renais, arritmia, infarto e o AVC (Acidente Vascular Cerebral). Segundo dados do Portal da Saúde¹¹, do Governo Federal, o número de vítimas fatais por AVC passou de 84.713, em 2000, para 99.726, em 2010, e a doença é atualmente a primeira causa de mortes registradas no país.

¹⁰<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2012+noticias/biscoito+de+polvilho+apresenta+grande+quantidade+de+sodio>. Acesso em 14.2.2013.

¹¹<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/7904/162/avc:-governo-alerta-para-%3Cbr%3Eprincipal-causa-de-mortes.html>. Acesso em 14.2.2013.

As quantidades de açúcar nas porções de ‘China Kids’ levantam as mesmas dúvidas quanto à inadequação de suas proporções, o que, entretanto, não pode ser afirmado, já que suas quantias não estão discriminadas, apenas representadas na categoria genérica ‘carboidratos’.

O açúcar em excesso na alimentação, por sua vez, é associado a doenças como a obesidade e diabetes¹².

Pontua-se ainda que a dieta de 2000 kcal utilizada como referência é dirigida ao público adulto e superior ao consumo de calorias indicado ao público infantil em média. Abaixo, tabela que indica o Consumo Diário de Calorias para criança e adolescentes, segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria:

IDADE	CONSUMO DIÁRIO DE CALORIAS (em kcal)
De 6 a 11 meses	850
De 1 a 3 anos	1 300
De 4 a 6 anos	1 800
De 7 a 10 anos	2 000
De 11 a 18 anos	2 200

13

O documentário “Muito Além do Peso”, dirigido por Estela Renner, e produzido pelo Instituto Alana, lançado em 2012, aborda a problemática da obesidade infantil, apontando a influência da publicidade e das ações de empresas no estímulo a uma dieta não saudável e a desinformação generalizada da população quanto à qualidade e os malefícios dos produtos industrializados que vem consumindo. Repleto de estatísticas, o longa-metragem aponta que 33,5% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e mostra a grande inserção de produtos industrializados hiper-calóricos na dieta familiar cotidiana, bem como o drama de crianças com doenças crônicas associadas à alimentação.

Ainda quanto à questão dos problemas ocasionados pela má-nutrição, deve-se observar que eles são fonte de grande preocupação não só entre a sociedade e entidades civis, mas também entre órgãos internacionais e o governo brasileiro.

¹²<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/imprensa/2853/162/brasileiro-exagera-no-consumo-de-sal-e-acucar.html>. Acesso em 14.2.2013.

¹³http://veja.abril.com.br/140307/p_096.shtml. Acesso em 8.2.2013.

Exemplo disso é o lançamento, em 2011, do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil, do Ministério da Saúde (MS)¹⁴; bem como o documento da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”.

Neste mesmo panorama, cidades e estados brasileiros têm proposto leis acerca do tema que visam à proteção da criança e do consumidor, impondo diversas formas de restrição. Nesse sentido, está em vigor a Lei nº 5.528/2012 do Município do Rio de Janeiro (RJ)¹⁵, de autoria do Vereador Marcelo Piauí, que determina:

“Art. 1º Fica proibida a venda de lanches que venham acompanhados de brindes e brinquedos em lanchonetes e outros estabelecimentos congêneres, localizados na Cidade do Rio de Janeiro.

Art. 2º Os estabelecimentos que não cumprirem esta Lei, estarão sujeitos à multa equivalente a R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

Parágrafo Único - Em caso de haver reincidência por parte de algum estabelecimento, a multa será cobrada em dobro.

Art. 3º O Poder Executivo definirá, através de Decreto, o órgão competente para proceder à fiscalização e imposições de que tratam esta Lei, observada as peculiaridades de cada caso e a legislação vigente.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.”

Da mesma forma, a Lei Nº 8985/2012 do Município de Florianópolis (SC)¹⁶:

“VEDA A COMERCIALIZAÇÃO DE LANCHE ACOMPANHADO DE BRINDE OU BRINQUEDO.”

Ainda, a Lei nº 10.477/12 do Município de Belo Horizonte (MG) estabelece que:

“(…) em todas as empresas que comercializam lanches acompanhados de brindes ou brinquedos no âmbito do Município de Belo Horizonte, sejam

¹⁴ http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 14.2.2013.

¹⁵ <http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/7cb7d306c2b748cb032579600610ad8/26a65c61a4b351fa03257a840079d7c9?OpenDocument>. Acesso em 15.2.2013.

¹⁶ <http://www.leismunicipais.com.br/legislacao-de-florianopolis/1371593/lei-8985-2012-florianopolis-sc.html>. Acesso em 15.2.2013

mantidas placas informativas com a informação de que, naquele estabelecimento, os brindes ou brinquedos podem ser vendidos separadamente, e dá outras providências.”

Cabe advertir ainda que o incentivo a má-nutrição e a uma postura consumista possui reflexos negativos na saúde mental do indivíduo, isto é, na sua auto-estima e noções de felicidade, realização, sucesso, etc. Além disso, a questão da sustentabilidade se faz presente ao considerar que esses comportamentos aparecem de forma massiva, afetando a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Sobre a questão do que gera a felicidade e dos valores, a pesquisadora SUSAN LINN atenta:

“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.

(...)

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.¹⁷”

Por tratar com o público infantil, o discurso da publicidade apresenta especial preocupação, já que as crianças estão em fase de aprendizagem, aceitam discursos ideológicos mais facilmente e ainda não tiveram oportunidade de desenvolver seu senso crítico dentro dos mecanismos sociais. Assim, a força desse discurso com valores distorcidos, que procura criar um cenário favorável à promoção ‘China Kids’, abusa também da condição de hipervulnerabilidade da criança, podendo trazer conseqüências danosas desde a mais tenra idade.

A criança como promotora de vendas

Importa falar ainda que, além de a publicidade impactar o público infantil, incentivando-o a consumir o ‘China Kids’, outro de seus efeitos é a transformação das crianças em promotoras de venda da marca. Como a criança

¹⁷ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

é sempre acompanhada de pais, familiares e outros responsáveis, ao procurar o consumo em lojas da rede, em busca dos brindes da promoção, ela conseqüentemente mobiliza adultos a também frequentarem a loja e serve, portanto, como elemento catalizador, que atrai potenciais consumidores para as lojas 'China in Box'.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

Segundo dados da pesquisa "InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada"¹⁸ atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa ("38% influenciam fortemente" e "42% influenciam um pouco"). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem "amor, alegria, companheirismo e prazer". As estatísticas apontam que 88,5% das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Vale lembrar ainda a pesquisa Niños Mandan!¹⁹ realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as conseqüências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em conseqüência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles. O resultado desse panorama conflitante é o estresse familiar, numa situação em que a compra deixa de ser decidida apenas por pais e responsáveis, e passa a ser determinada pela vontade das crianças.

Também de acordo com dados da pesquisa Niños Mandan!, as crianças conhecem marcas e produtos destinados a outros segmentos da população e os

¹⁸

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf. 18.2.2013

¹⁹http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 14.5.2013.

desejam, utilizando-se inclusive de artifícios como a denominada técnica de chantagem emocional (cara de tristeza) para tanto.

Uso do entretenimento para transmissão da mensagem comercial

Agrava-se a tudo isso o fato das publicidades usarem o entretenimento, simbolizado pelos brindes da promoção, como chamariz para atrair as crianças para a aquisição dos pratos do restaurante. O ambiente lúdico disfarça o caráter comercial dos anúncios e alicia a criança pelo encantamento.

Sobre a percepção da criança sobre a associação de marca e elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada 'Perto do alcance das crianças'.

“Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004).

A colocação mostra que a ação reúne maior poder de sedução entre os pequenos, já que as imagens utilizadas são explicitamente infantis. A criança sente que está sendo premiada e recebendo excelentes oportunidades, de modo que sua afeição com o anunciante é imediata e não perpassa pela noção de quais são suas chances reais de ganhar, qual o custo e os prejuízos em participar da promoção, quais discursos ela está absorvendo e quais os ganhos e interesses desse mesmo anunciante.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A criança, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, ainda é desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e interação nas relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável e hipossuficiente, inclusive nas relações de consumo. Com sua capacidade de crítica e reflexão diminuta, a criança pode ser, de fato, comparada a uma esponja, com grande capacidade de absorção de informações não filtradas que possuirão, a princípio, igual credibilidade e papel em sua formação. Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência

sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

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

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM²⁰, evidenciando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe²¹:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

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

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação

²⁰ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 28.6.2012.

²¹ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

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

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa**²².”

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

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que está sobreposto na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público

²² A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR²³ que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

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

(...)

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

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

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

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

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

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

“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.”

²³ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

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

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

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(...)

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

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

IV. Conclusão.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Trendfoods LP. Comercio de Alimentos Ltda.* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa à promoção ‘China Kids’, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena de estas abusivas práticas comerciais

virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito**

C/c

Associação Nacional de Restaurantes - ANR

A/c: Departamento Jurídico

Rua Cônego Eugenio Leite, 513, Conjunto 11 - Pinheiros

São Paulo – SP

05414-011