

São Paulo, 10 de novembro de 2008

Ao  
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)  
Ministério da Justiça,  
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício sede  
70064-900  
Brasília-DF

**Ref.: Merchandising em meio ao programa infantil “Bom dia e Cia.”.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação do desenvolvimento de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida às crianças, na forma de *merchandising*, pela empresa Yoki Alimentos S.A. (“Yoki”), durante o programa infantil “Bom dia e Cia.”, veiculado pela emissora SBT, aliado à site na internet e promoção com distribuição de prêmios, o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem à presença de V.Sas. oferecer Representação, nos seguintes termos.

---

<sup>1</sup> Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

## I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

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

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

## II. *Merchandising* durante a programação infantil.

Em gravação realizada no dia 3.10.2008 durante o programa infantil “Bom dia e Cia.”<sup>2</sup> veiculado pela emissora SBT<sup>3</sup>, foi verificada a realização de *merchandising* (doc. 4), prática proibida pela legislação pátria e cuja abusividade é agravada pelo fato de ter sido desenvolvida em meio a programação dirigida às crianças.

Constatou-se o *merchandising* porque, durante o programa televisivo, os apresentadores iniciaram a seguinte conversação, em meio a um cenário diferenciado, com as imagens da marca ao fundo, as embalagens e o próprio produto em destaque:

“Yudi: Tá chegando mais um recadinho, roda aí!  
(imagem da marca Yoki em destaque na tela)

Priscila: E aí, Yudi? Já ganhou o seu Ipod na “Promoção Você pod popcorn Yoki” ?

---

<sup>2</sup> <http://www.sbt.com.br/bomdiaecia/> (acesso em 28.10.2008).

<sup>3</sup> <http://www.sbt.com.br/> (acesso em 28.10.2008).

Yudi: Ai, ainda não, Priscila. Mas ó, eu vou continuar tentando. Afinal, são centenas de Ipod nano com 4 Gigas, né? E eu quero ganhar o meu, é lógico.

Priscila: É, mas pelo que eu vi lá no seu camarim, Yudi, você comprou um monte de pipoca da Yoki, só para participar da promoção, não é?

Yudi: Claro, Priscila, eu adoro as pipocas da Yoki! Ainda mais agora com a promoção “Você pod popcorn Yoki”; que além de centenas de Ipod, tem figurinhas incríveis do Garfield, em cada pacote, gente.

Priscila: Pois é, Yudi, são 20 figurinhas e eu já tô quase quase completando a minha coleção. E as repetidas eu vou colar tudinho na minha mochila, no meu caderno, no meu armário e em muitos outro lugares.

Yudi: Legal, demais, hein, Priscila? Mas o mais legal é que não é sorteio. Você compra a sua pipoca Yoki, que é a mais gostosa, e você pode encontrar o vale-brinde. Ou você ganha o Ipod, ou figurinhas do Garfield. É ganhar ou ganhar, gente.

Priscila: É isso aí. Então participe com a gente, hein?

Yudi: Lógico. “Promoção Você pod popcorn Yoki”. Uma promoção tão gostosa quanto as pipocas da Yoki!

Priscila e Yudi: Hum, que delícia!”

Como se nota, faz-se referência constante aos produtos e à promoção, incentivando-se as crianças a consumi-los. Merecem destaque as falas dos apresentadores mirins, como por exemplo, quando a apresentadora Priscila comenta: “*Pois é, Yudi, são 20 figurinhas e eu já tô quase quase completando a minha coleção.*”. Considerando-se que cada embalagem contém uma figurinha, infere-se que a apresentadora já tenha consumido cerca de 20 pacotes de pipoca, ou quantidade próxima a este número. Assim, verifica-se um claro incentivo ao consumo exagerado dos produtos, com o objetivo de se conquistar o Ipod e a coleção completa de figurinhas do personagem Garfield.

A inserção desta “cena” em meio ao programa televisivo, por todo o diálogo acima reproduzido, pelas constantes referências à marca do produto anunciado — pelas imagens das embalagens, da marca e de uma travessa cheia de pipocas — identifica-se claramente com um propósito de venda e constitui-se como verdadeira publicidade camuflada aos olhos dos telespectadores infantis.

### III. A promoção “Você pod popcorn Yoki”: comunicação mercadológica dirigida a crianças.

#### *Público alvo: crianças.*

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

Além do incentivo ao consumo exagerado dos produtos em curto espaço temporal — a promoção tem vigência no período de 1.9.2008 a 30.11.2008—, mediante *merchandising*, a Representada também divulga a promoção em seu website<sup>4</sup>. A página na internet é bastante atrativa aos pequenos, com o personagem Garfield em destaque.

Tem-se, portanto, que Yoki se utiliza, além dos atrativos da promoção, com distribuição de prêmios; do próprio site para induzir os pequenos a desejarem os produtos anunciados. O endereço eletrônico referente à promoção, repleto de cores e alusões a personagens, constitui-se em importante instrumento de divulgação e de promoção dos produtos da Representada. A partir de brincadeiras, jogos e aplicativos que podem ser adquiridos pelo público infantil e supostas fontes de informação e conhecimento, a empresa insere imperativos de consumo e promove seus produtos, de um modo que na maioria das vezes não é compreendido pela criança, configurando-se, também, como publicidade camuflada.

Além de destaque no site inicial da Representada, a página principal da promoção é repleta de atrativos aos pequenos, anunciando-a de forma bastante sedutora às crianças. Conforme se nota abaixo:

---

<sup>4</sup> <http://www.yoki.com.br/pipoca/promocao/sobre.asp> (Acesso em 29.10.2008).

Promoção VocêPod

PROMOÇÃO  
**VocêPOD**



© FAWC, Todos os Direitos Reservados.

Es pensei mais de nada, e não vou comer mais nada.

Imagem ilustrativa

A Pipoca Yoki traz para você uma incrível promoção que vai distribuir centenas de iPods Nano através de vales-brindes.

Você ainda pode colecionar 20 figurinhas do personagem Garfield que estarão nas embalagens de oito produtos da linha Popcorn Microondas.

Ao apresentar as regras da promoção, bem como os prêmios distribuídos e os produtos participantes, também se faz claro apelo às crianças para que participem da promoção e adquiram quantidade exagerada de produtos, conforme se visualiza a seguir:

Promoção VocêPod

PROMOÇÃO  
**VocêPOD**



© FAWC, Todos os Direitos Reservados.

Es pensei mais de nada, e não vou comer mais nada.

Imagem ilustrativa

**O que é a promoção**

Para participar, é fácil. Na compra dos produtos da promoção, você encontrará dentro das embalagens uma figurinha do Garfield e um vale-brinde. Se o seu vale-brinde estiver premiado, você ganha um iPod Nano.

A promoção é válida de 1º de setembro de 2008 a 30 de novembro de 2008, apenas para as Pipocas para Microondas Chocolate, Bacon, Manteiga, Manteiga Light, Manteiga Suave, Natural, Natural com Sal e Queijo.

Promoção VocêPod

# PROMOÇÃO VocêPOD



© P&AS. Todos os Direitos Reservados.

imagem ilustrativa

## iPod Nano

O iPod Nano permite que você ouça as suas músicas preferidas e se divirta com podcasts de vídeos. Esse modelo tem uma tela maior, com resolução de 320 x 240, e é 65% mais brilhante, o que resulta em uma imagem de melhor qualidade. Com o iPod Nano, também é possível navegar pelas músicas por meio das imagens dos álbuns.

Quer saber mais a respeito desse super prêmio que você está concorrendo? Então acesse:

<http://www.apple.com/br/ipodnano/>

Promoção VocêPod

# PROMOÇÃO VocêPOD

Veja as pipocas participantes




imagem ilustrativa

© P&AS. Todos os Direitos Reservados.

### ***A verdadeira razão da compra das pipocas.***

Yoki utiliza, como incentivo à compra de seus produtos, a distribuição de “prêmios” altamente atrativos às crianças, tais quais Ipods Nano e figurinhas do personagem Garfield.

Aliás, o que se observa em relação à estratégia de comunicação mercadológica adotada por Yoki é que as pipocas e suas qualidades

alimentares estão em verdade em segundo plano, pois o que se anuncia exaustivamente é a promoção e a possibilidade de aquisição dos lPods ou figurinhas relacionadas a personagem caro ao universo infantil. Assim, confirma-se que o foco da campanha publicitária não são as pipocas, e sim as formas com as quais Yoki busca associar produtos desejados pelos pequenos e diversões aos produtos comercializados, com o objetivo de atingir e atrair as crianças precocemente para o mundo do consumo.

Some-se a isso a estratégia de *merchandising* utilizada, que insere o produto como algo altamente recomendado pelos apresentadores mirins, que contam com grande apreço por parte das crianças. A apresentação da promoção por eles promove o produto de forma diferenciada, incitando as crianças a buscar imitá-los, e na tentativa conquistar todos os produtos anunciados, acabam por adquirir quantidades exageradas do produto alimentício. A compra desenfreada de produtos traz resultados prejudiciais aos pequenos —como a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis— e significativo lucro aos anunciantes.

A relação estabelecida entre os produtos ofertados e símbolos e personagens caros ao universo das crianças — no caso Garfield e os apresentadores mirins — auxilia a promoção de sua venda e contribui para manipular os potenciais consumidores, favorecendo, a partir do abuso de seu ainda não desenvolvido senso crítico, a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais à saúde, como o consumo exagerado de determinados produtos, o que não é recomendável para nenhum alimento.

Acerca do desejo infantil por determinados produtos — tais quais os prêmios vinculados à promoção —, é importante ressaltar o fato de que muitas vezes as crianças são discriminadas, no seu ambiente social, por não possuírem determinado produto ou brinquedo. Assim, além da insistência dos pequenos, os pais se sentem ainda mais compelidos a adquirir determinados bens para seus filhos, pois não desejam que suas crianças se sintam excluídas ou diferentes dos colegas de turma. No caso, as crianças acabam por se sentir compelidas a buscar adquirir a coleção de figurinhas, bem como a conquistar os lPods Nano, por meio do consumo desenfreado e irresponsável de alimentos.

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

Frise-se que para se adquirir a coleção completa de figurinhas do Garfield, seria necessária a obtenção de no mínimo 20 pacotes de pipocas Yoki — isso sem contar a possibilidade de repetição das figurinhas, o que

poderia levar a uma aquisição e ingestão ainda mais elevada dos produtos —, o que equivaleria a um consumo de 2.000 gramas (ou dois quilos) de pipoca!

O consumo deste alimento, porque com características obesogênicas, especialmente quando verificadas versões como “chocolate” e “bacon” do produto, em excesso, ainda mais por crianças, é extremamente prejudicial à saúde. Em verdade, contribui para impulsionar a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis.

A criança, seduzida por brinquedos, passatempos e animações presentes no site — aliados às embalagens, *merchandising* ou qualquer outra comunicação mercadológica —, continuamente se depara com novas necessidades construídas, e utiliza os alimentos, primeiramente, como instrumento de consecução de seu objetivo.

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

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

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

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

Segundo a prestigiada organização não-governamental estadunidense ‘Consumers International’, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas —isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso<sup>5</sup>!

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

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

No Brasil, os efeitos são devastadores: entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.<sup>6</sup>

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante<sup>7</sup>:

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

---

5

[http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=39](http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39).

<sup>6</sup> Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

<sup>7</sup> Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

A propósito, também a organização não-governamental ‘Instituto Akatu — Pelo consumo consciente’ alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso<sup>8</sup>. Também se constatou, em outra pesquisa, que a obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país<sup>9</sup>.

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

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc.6) apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e fast foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

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

Ainda acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard<sup>10</sup> se posiciona da seguinte maneira:

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

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

<sup>9</sup> [www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuaacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuaacao/2003/2003pls25.htm).

<sup>10</sup>Fonte: A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Link: <http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html>.

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

### *A criança como promotora de vendas*

As crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como verdadeiros consumidores, embora por determinação legal<sup>11</sup> não possam praticar os atos da vida civil de que são capazes os adultos, como realizar contratos de compra e venda, por exemplo. Com isso, acabam sendo destinatários das mais variadas mensagens publicitárias, ainda que de produtos não direcionados diretamente à infância, como os produtos alimentícios cuja escolha cabe, primordialmente, aos pais.

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

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

Ainda de acordo com o estudo da TNS, a sobre-exposição à informação seria um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações,

---

<sup>11</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:  
“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

pela constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

Neste cenário, não é de se surpreender que o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios — valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo ([www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)). De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>12</sup>.

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

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

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

(...)

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

(...)

**A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.<sup>13</sup> (grifos inseridos).**

Ou seja, a publicidade – seja disseminada pela televisão, em formato de comerciais ou como *merchandising*, seja por outras mídias, como a internet - invade o universo infantil de forma muito agressiva, determinando suas escolhas e tolhendo sua liberdade.

---

<sup>12</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

<sup>13</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

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

**“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**

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

(...)

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

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.<sup>14</sup> (grifos inseridos).

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

**“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o**

---

<sup>14</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), páginas 30 e 31.

**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 televisonada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.<sup>15</sup> (grifos inseridos)

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

Nesse exato sentido, constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior — sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>16</sup> (doc.9) —, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários, verdadeiros imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY,<sup>17</sup>:

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

---

<sup>15</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrp=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrp=pt&Cont=4040:pt)), página 31.

<sup>16</sup> Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/ 95:8, Swedish Consumer Agency [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

<sup>17</sup> A mídia – interferências no aparelho psíquico. In Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

No caso ora contestado, a utilização de meninos e meninas para a promoção dos produtos, na forma de *merchandising* veiculado em televisão<sup>18</sup>, bem como o direcionamento de comunicação mercadológica a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Em outras palavras, com a conjugação de todos esses elementos — *merchandising* em meio a programa televisivo dirigido a crianças, site na internet com animação, promoção que distribui produtos muito atrativos a crianças, — demonstra que a promoção ‘Você pod popcorn Yoki’ constitui-se em verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo.

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

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

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

---

<sup>18</sup> Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.” - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

### ***Licenciamento e embalagem: grandes atrativos para as crianças.***

Cada vez mais, com maior frequência, as empresas buscam fortalecer as marcas e fixá-las no imaginário dos consumidores desde cedo. Desta forma, a maturação do indivíduo é acompanhada pelo consumo de produtos relacionados à marca, em um processo de fidelização condicionada pelo hábito. Vale citar, nesse sentido, o entendimento da psiquiatra norte-americana e professora de Harvard SUSAN LINN<sup>19</sup>:

“Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US\$ 100 mil para um único varejista. Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos.

Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim — e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem.”

A introdução de produtos licenciados com personagens infantis que fazem sucesso entre os pequenos nos mais diferentes produtos — roupas de cama, banho, utensílios domésticos em geral, alimentos e produtos os mais diversos — e em suas embalagens contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado artigo.

Com frequência, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como “anunciante”. Não raro, este posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto que viram em determinado anúncio é responsável por muitos desgastes familiares e sociais.

---

<sup>19</sup> LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, página 69.

Neste contexto, é importante que se reafirme que a criança tornou-se o principal foco dos publicitários, e a infância um verdadeiro “nicho de mercado”, conforme já apontado. As investidas dos profissionais de *marketing* são amplas e atuam em diversas frentes: desde embalagens até comerciais televisivos e *merchandising*, sempre com a apresentação do produto, relacionando-o com personagens de desenhos animados, filmes de interesse do público infantil, diversão e outros sentimentos de prazer.

A multiplicidade de licenciamentos também contribui significativamente para aquecer o mercado, na medida em que as crianças se sentem muito mais atraídas por produtos que têm seus personagens favoritos como promotores. Nesse contexto, as embalagens, como as elaboradas para impulsionar a promoção ora contestada (doc.10) ganham especial destaque, pois assumem o papel de verdadeira estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças.

Esta percepção de que as embalagens com personagens licenciados visam atingir as crianças é confirmada por manifestações de profissionais do mercado publicitário. De acordo com as dicas de NICOLAS MONTIGNEAUX para os profissionais da área<sup>20</sup>:

**“A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca.** A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. Por conseqüência, será preciso considerar esse suporte com maior atenção.

A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca, o personagem e o produto é preferível ligá-los fortemente. A relação entre o personagem e o produto é uma coisa, em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).

(...)

**A embalagem para a criança deve ter em conta dois alvos potenciais que são as crianças e a mãe.** A importância relativa que a embalagem deve acordar a um ou a outro dos alvos é variável em função da idade e, secundariamente, do tipo de produto (produto com forte conotação nutricional ou produto de prazer).

**Para as crianças: A embalagem deve permitir o estabelecimento de uma forte convivência entre a criança e o produto que ela consome e a marca que ela compra. A criança deve se apropriar rapidamente**

---

<sup>20</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, páginas 222 e 223.

**do produto ou da marca, isto é, reconhecê-los como fazendo parte de seu universo.”** (grifos inseridos)

Assim, há fortes indícios de que a ligação de um produto alimentício a um objeto desejado pelos pequenos tem a clara intenção de estabelecer uma relação de grande significado entre o produto, a marca e a criança. Vale ressaltar que os atrativos relacionados aos prêmios da promoção são elaborados e mostrados com forte alusão a personagens do imaginário infantil, que estão em desenhos assistidos pelas crianças ou mesmo integram seu universo lúdico – como as “figurinhas do Garfield”.

Ainda sobre as embalagens, NICOLAS MONTIGNEAUX prossegue, sem nenhum pudor, discorrendo acerca da melhor forma de cativar as crianças de diversas idades através desta forma de publicidade<sup>21</sup>:

**“A idade da criança orientará o papel do personagem  
De 5 a 10 anos: embalagens de forte atração para a criança**

O essencial do discurso é dirigido para a criança. As decorações das embalagens se animam e ganham vida. A tipografia é colorida e viva. As marcas jogam com o movimento apoiando-se sobre efeitos de sombras e luzes. Um tratamento particular pode ser dado à imagem pela utilização da perspectiva e da técnica da história em quadrinhos. O personagem emblemático do produto e da marca desempenha papel essencial e constitui um dos elementos de atração forte da embalagem. **O personagem permite introduzir um universo imaginário prolongado pelos jogos, histórias, ofertas promocionais (brindes e concursos) ou a participação de um clube.”** (grifos inseridos).

(...)

**Os personagens utilizados em promoção**

As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada. O mecanismo promocional deve se adaptar às particularidades deste público jovem. De maneira geral, as crianças preferem sempre a certeza de receber imediatamente um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente mais importante. **O mecanismo dito de “premiação direta” é o preferido em relação às outras fórmulas**, como os concursos, as reduções de preços ou coleção de pontos. **A atribuição de prêmios agirá mais sobre o**

---

<sup>21</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 225.

## **comportamento de compra e sobre o desempenho da marca a curto prazo<sup>22</sup>**. (grifos inseridos).

A já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 9, que “Um bom personagem comunica mais que mil palavras”, reconhecendo que as crianças confiam nas personagens, identificam-se com elas e as têm como referência de valores. Assim, constata-se que Yoki se vale exatamente da força de personagens em sua estratégia de comunicação mercadológica para atrair crianças a consumir seus produtos.

Como se nota, a adoção de estratégias de *marketing*, ainda que diversas do tradicional comercial televisivo, é tão ou mais problemática para o desenvolvimento saudável da criança. As empresas e agências de publicidade sabem de antemão quais as melhores formas de se comunicar e de cativar uma criança — e têm sucesso em seus intentos. De acordo com estudo realizado pela Universidade Stanford<sup>23</sup>:

“Tudo feito pelo McDonalds tem melhor paladar, crianças em idade pré-escolar disseram em um estudo que demonstra vigorosamente como a publicidade pode enganar as glândulas salivares dos jovens.

Até cenoura, leite e suco de maçã tinham melhor paladar quando estavam embrulhados no familiar pacote de Arcos Dourados.

O estudo envolvia pequenos que provavam a mesma comida do Mcdonalds em embalagens da empresa e em embalagens sem nome. Estas sempre perdiam no teste de paladar.

‘A criança vê o símbolo do Mcdonalds e começa a salivar,’ disse Diane Levin, uma especialista em desenvolvimento infantil que promove campanhas contra a publicidade voltada a crianças. Ela não teve papel algum na pesquisa.

Levin disse que esse foi ‘o primeiro estudo que conheço que mostrou tão simples e claramente o que está ocorrendo com (marketing voltado a) as crianças.’

O autor do estudo, Dr. Tom Robinson, disse que a percepção de paladar das crianças foi ‘fisicamente alterada pela marca.’ O pesquisador da Universidade Stanford afirmou, ademais, que é notável como crianças tão jovens já são tão influenciadas pela propaganda.

O estudo envolveu 63 crianças de classes menos favorecidas entre 3 e 5 anos da Califórnia. Robinson acredita que os resultados seriam similares com crianças de famílias mais ricas.”

Também a Yoki se vale de estratégias publicitárias voltadas ao público infantil para fixar, por meio da comunicação mercadológica, suas respectivas marcas em detrimento da qualidade de seus produtos.

---

<sup>22</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 232.

<sup>23</sup> Fonte: Comida com embalagem de Mcdonalds tem melhor gosto, na opinião de crianças – Universidade de Stanford. Notícia fornecida por CNN.com. Tradução livre. Link: <http://www.cnn.com/2007/HEALTH/diet.fitness/08/06/mcdonalds.preschoolers.ap/index.html>.

Considerando-se as informações já referidas acima sobre o que influencia o consumo infantil, as citações sobre as estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças e as embalagens, site e produtos distribuídos em promoções veiculadas pela Representada, resta claro que a mesma direciona campanhas de *marketing* ao público infantil. No entanto, tal prática é proibida pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, conforme será a seguir demonstrado.

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

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

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>24</sup>:

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

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>25</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

---

<sup>24</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

<sup>25</sup> Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>26</sup> assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos).

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.11), também ressalta<sup>27</sup>:

**“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real,** notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

(...)

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

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência

---

<sup>26</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>27</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007 (doc. 12), manifestou-se no seguinte sentido<sup>28</sup>:

**“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”** (grifos inseridos)

### ***Proibição da publicidade e do merchandising dirigidos à criança.***

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

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

Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

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

---

<sup>28</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

Na Austrália, uma parceria entre a Organização Mundial de Saúde e o órgão regulador da Associação Internacional de Estudo da Obesidade, a International Obesity Task Force (Força Tarefa Internacional da Obesidade) – organização destinada ao combate à obesidade no mundo - teve como resultado a elaboração de sete princípios referentes à proteção à infância, em face da promoção comercial de alimentos e bebidas (doc. 13). Estes são:

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

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

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.14), 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.”

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

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

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

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

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

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à **saúde**, à **alimentação**, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à **liberdade** e à convivência familiar e comunitária.” (grifos inseridos)

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

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

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>29</sup>, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

“Art. 3º

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

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

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

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

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

Em seu artigo 13º a referida Convenção da ONU determina que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

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

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade e/ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

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

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo “*bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental*” e que, para isso, “*promoverão*

*a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”.*

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

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

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

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

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>30</sup>, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

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

---

<sup>30</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

Esse dispositivo regula também prática comum entre as empresas e agências publicitárias: o *merchandising*, anúncio dissimulado em outro conteúdo como forma de identificá-lo com determinada personagem ou temática, exatamente como ocorre durante a exposição do produto em meio a programa infantil. Quanto a sua abusividade, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES disserta:

“Na verdade, quanto mais sutil, quanto mais difícil de ser identificado o *merchandising*, melhor será considerada para a publicidade. A proibição do *merchandising* não está ligada a sua enganosidade ou abusividade, que pode até inexistir, mas sim ao fato de **ele não permitir ao consumidor uma imediata identificação da publicidade.**” (grifos inseridos)

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa em 4.3.2008<sup>31</sup>, acrescenta, então:

“Tudo isso acontece por uma simples razão: ao se divulgar um produto ou serviço no meio da programação, **o anunciante conta com o testemunho dos protagonistas envolvidos e faz sua publicidade de forma mais sutil**, sem que o telespectador compreenda que está assistindo, não a uma obra artística, mas a uma vitrine comercial. É muitas vezes bombardeado por marcas, produtos e serviços, sem tomar conhecimento disso.”

Como dito, o *merchandising* enquanto publicidade que se aproveita da influência exercida pelo contexto fantasioso em que são inseridas personagens importantes do mundo infantil, ligando sua imagem com a dos diversos produtos, é prática reprimida pelo ordenamento pátrio, na medida em que não permite a identificação da mensagem publicitária pelo receptor.

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

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

Além de tudo, o método de convencimento para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de imperativos de consumo e de instrumentos lúdicos, como jogos e promoções, e de crianças modelos, como

---

<sup>31</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475OPP001>.

no *merchandising* — para atingir a criança. Esta atitude é considerada eticamente reprovável, conforme artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

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

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

(...)

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

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

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

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

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

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 8/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

“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.”**

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

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001<sup>33</sup>, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

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

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e

---

<sup>33</sup> O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

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

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>34</sup>. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil — inclusive aquela veiculada por comercial televisivo, por meio de *merchandising* e contida nos sites da Internet, como no caso ora em questão — é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário.

### ***O direito à alimentação saudável***

O direito fundamental à alimentação é reconhecido internacionalmente como um direito humano, notadamente assegurado às crianças. A idéia inicialmente é a de garantir que nenhuma criança sofra de privações alimentares, possibilitando-se assim o seu saudável desenvolvimento.

No entanto, atualmente, o risco da obesidade infantil está cada vez mais presente no mundo e em particular na sociedade brasileira. Ante a isso, é preciso ter atenção com a qualidade dos alimentos consumidos por crianças, de maneira a se evitar o desenvolvimento precoce de doenças graves, como é a obesidade. Por conseguinte, o direito à alimentação é também o direito à ingestão adequada e balanceada de nutrientes.

---

<sup>34</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:  
“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

O reconhecimento de um direito fundamental à alimentação tem origem no direito internacional dos direitos humanos. O Protocolo de São Salvador, adicional ao Protocolo de São José da Costa Rica — ambos ratificados pelo Brasil —, em seu artigo 12 estabelece o direito à nutrição e vincula os Estados Partes a assegurá-lo.

**“Artigo 12  
Direito à alimentação**

1. Toda pessoa tem direito a uma nutrição adequada que assegure a possibilidade de gozar do mais alto nível de desenvolvimento físico, emocional e intelectual.”

A determinação internacional também encontra reflexos na legislação pátria, pois como se nota, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 4º, assim dispõe:

“Art. 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.” (grifos inseridos).

Cabe dizer, o direito à alimentação compreende, em essência, a garantia da segurança alimentar<sup>35</sup>. Esta, por sua vez, refere-se não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a desnutrição. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

Tem-se, então, como garantia normativamente respaldada a alimentação adequada e nutritiva, visando ao desenvolvimento de uma vida saudável e segura. Nas palavras de FLÁVIO LUIZ SCHIECKI VALENTE<sup>36</sup>, médico formado pela Universidade de São Paulo e mestre em Saúde Pública por Harvard School of Public Health:

“E chegamos aos dias de hoje com cerca de 57 milhões de brasileiros em situação de insegurança alimentar, espalhados por todo o país, mesmo que ainda concentrados no Nordeste, nas áreas rurais e nas grandes metrópoles. São 500 anos de história de fome e de carências nutricionais específicas, tais como as deficiências de iodo, ferro e vitamina A, que ainda afetam a dezenas de milhões de brasileiros.

Hoje, agrega-se, ou mesmo superpõe-se, a esta população portadora de

---

<sup>35</sup> “Trata-se da garantia das condições de acesso a alimentos básicos, seguros e de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais.” Fonte: [http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template\\_direto.asp?articleid=576&zoneid=21](http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template_direto.asp?articleid=576&zoneid=21).

<sup>36</sup> [http://www.gajop.org.br/portugues/alim\\_p.htm](http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm).

carências um conjunto de dezenas de milhões de brasileiros que são portadores de sobrepeso e obesidade e de complicações decorrentes de alimentação inadequada, como hipertensão arterial, osteoartroses, intolerância à glicose e Diabetes Mellitus Tipo II, dislipidemias, diferentes tipos de câncer e doenças cardiovasculares. A partir do início da década de 90, as doenças cardiovasculares assumiram o primeiro lugar como causa mortis proporcional. Ao mesmo tempo, surgem novos problemas e desafios aliados às mudanças de práticas alimentares, à redução do aleitamento materno exclusivo, à introdução precoce de alimentos de desmame inadequados, ao aumento inusitado de refeições fora de casa e à introdução crescente de alimentos industrializados e, mais recentemente, geneticamente modificados, os transgênicos. Ou seja, incorpora-se definitivamente na questão alimentar e nutricional os direitos do consumidor e o controle de qualidade.”

As drásticas conseqüências causadas pela má nutrição se mostram cada vez mais incrustadas na estrutura social do país: os custos diretos do Sistema de Internações Hospitalares do Sistema Único de Saúde (SIH-SUS) com hospitalização de adultos entre vinte e sessenta anos de idade com sobrepeso ou obesidade no Brasil —relacionada a doenças como hipertensão, diabetes, AVC, entre outras —atinge R\$ 945.453.154,00!

Segundo ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO, pesquisadoras do Instituto de Medicina Social<sup>37</sup>:

“Daviglius et al. (2004) demonstram em seu estudo, ao analisar a relação do IMC em adultos jovens e os conseqüentes gastos após os 65 anos de idade, que o sobrepeso e a obesidade em indivíduos jovens e adultos têm ao longo do tempo conseqüências deletérias ao envelhecer gerando maiores custos. Em um outro estudo prospectivo, em Minnesota, demonstrou que o aumento de uma unidade no IMC foi associado com 1,9% de carga mais elevada do cuidado de saúde sobre os 18 meses seguintes.

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 dos trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem somente 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade.”

Vale dizer também que as conseqüências nefastas da excessiva oferta de alimentos com caracteres obesogênicos não se concentram apenas no aumento dos índices de sobrepeso e obesidade. Cada vez mais se tem notícias

---

<sup>37</sup> Vide nota 19.p. 108-109.

do aumento de transtornos alimentares severos como anorexia, bulimia, transtorno de compulsão alimentar periódica<sup>38</sup>, obesidade mórbida e outros.

Os dados se tornam ainda mais alarmantes quando se nota que as vítimas da obesidade e do sobrepeso pertencem usualmente às classes sociais menos favorecidas, em virtude de acesso deficiente à informação, ao atendimento médico adequado e a condições financeiras razoáveis para se ter qualidade de vida. Conforme estudo desenvolvido pela Universidade Harvard<sup>39</sup>:

“Os mais bem-informados têm apenas metade do nível de obesidade dos que tiveram acesso a menos informação”, diz Walter Willett, professor de epidemiologia e nutrição na *School of Public Health*. Um recente artigo do *American Journal of Clinical Nutrition* (Jornal Americano de Nutrição Clínica) argumentou que os mais pobres tendem com maior frequência à obesidade porque comida excessivamente calórica, altamente palatável e refinada é mais barata por caloria consumida do que peixes, frutas e vegetais. Na conferência de Gifford’s Oldways Group, em 2003, John Foreyt (de Baylor College of Medicine) notou que 80% das mulheres afro-americanas estão acima do peso, e que as mulheres hispânicas são o segundo grupo mais ‘pesado.’ ‘Os últimos a engordar serão as mulheres brancas e ricas’, ele observou.”

Cabe dizer, as classes mencionadas são as que mais dependem do serviço público de saúde, e por conseqüência, afetam diretamente os cofres do Estado. Não há outra evidência de que os distúrbios alimentares ora em discussão, resultado influenciado pelo consumo exagerado dos produtos ofertados pela Representada, são responsabilidade de toda a sociedade. Assim, espera-se de empresas que atuem com ética na venda de seus produtos e do Governo que fiscalize os produtos alimentícios vendidos — reprimindo práticas inadequadas quando for o caso — e ofereça serviço de saúde acessível a todos.

É bem certo que a escolha sobre a alimentação dos pequenos pertence a seus pais ou responsáveis. Embora muitas vezes discordem que seus filhos ingiram quantidades exageradas de açúcares e sal, a pressão exercida por seus filhos para participar de promoções como as organizadas por Yoki é maçante e leva muitos pais a permitir a compra e o consumo excessivo dos alimentos.

A partir daí, a atuação do Estado se torna não apenas importante, mas fundamental: é seu dever constitucional, assim, como de pais, responsáveis e da sociedade como um todo, garantir o direito de crianças e adolescentes a uma alimentação saudável.

---

<sup>38</sup> [http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto\\_ab.htm](http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto_ab.htm) (acessado em 20.5.2008).

<sup>39</sup> Vide nota 9.

Maus hábitos alimentares, que ocasionam sobrepeso e obesidade, são mantidos por toda a vida, caso uma reeducação alimentar não seja efetuada. No mais, tais hábitos pouco saudáveis podem contribuir também para o desenvolvimento de transtornos alimentares como anorexia, bulimia e outros.

Por isso, a probabilidade de uma criança acima do peso ser um adulto com não só os mesmos problemas, mas com estes agravados e acompanhados de outras conseqüências, é muito grande. Nesse sentido o estudo realizado pela Universidade da Califórnia —Berkeley é esclarecedor<sup>40</sup>:

“O início de distúrbios alimentares na infância aumenta os riscos de enfermidades e mortalidade na idade adulta.

Sobrepeso infantil é também um fator de risco de sobrepeso na vida adulta, com o início do sobrepeso na infância potencialmente resultando com maior freqüência em níveis mais altos de adiposidade entre adultos do que quando o início do sobrepeso se dá na vida adulta. Estima-se que aproximadamente um terço das crianças acima do peso em idade pré-escolar e metade das crianças acima do peso em idade escolar permanecem com sobrepeso na idade adulta. Sobrepeso na idade adulta, por sua vez, tem sido associado com riscos maiores de incidência de osteoartrite, doenças cardíacas coronárias, altos níveis de colesterol no sangue, pressão alta, diabete mellitus tipo 2, entre outras. Inatividade física e hábitos alimentares pobres perdem apenas para o fumo como principais causas previsíveis de morte entre adultos nos Estados Unidos.”

Os prejuízos, por sua vez, não afetam apenas a pessoa com sobrepeso ou obesidade em particular, mas os que com ela convivem: distúrbios alimentares costumam ser mantidos hereditariamente, seja por aspectos genéticos, seja por aspectos comportamentais. Esse é o entendimento geral<sup>41,42</sup>:

“Há muito vem sendo adotada a idéia de que a obesidade ‘passa de pai pra filho’ —nascimentos de bebês acima do peso, diabetes materna, e obesidade entre os membros da família são os fatores — mas há a possibilidade de haver múltiplos genes e uma forte interação entre genética e ambiente influenciador do aumento dos níveis de obesidade. Para crianças, se um dos pais for obeso, a razão de probabilidade é de aproximadamente 3 para obesidade na vida adulta, mas se ambos os pais são obesos, a razão de probabilidade sobe para mais de 10. Antes dos 3 anos de idade, obesidade parental é mais forte prognosticador de obesidade na vida adulta do que a condição nutricional da criança.”

---

<sup>40</sup> Fonte: “Prevenção do sobrepeso infantil – o que deve ser feito?” – Tradução livre. Link: [http://www.cnr.berkeley.edu/cwh/PDFs/Prev\\_Child\\_Oweight\\_10-28-02.pdf](http://www.cnr.berkeley.edu/cwh/PDFs/Prev_Child_Oweight_10-28-02.pdf).

<sup>41</sup> Fonte: Prevenção de sobrepeso e obesidade infantil – Comitê de Nutrição – Official Journal of the American Academy of Pediatrics. Tradução livre. Link: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/112/2/424#RFN1>.

<sup>42</sup> Fonte: Obesidade infantil relacionada aos hábitos alimentares dos pais. – Pesquisa desenvolvida por American Heart Association – San Diego. Tradução livre. Link: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0FSL/is\\_4\\_71/ai\\_64424050](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FSL/is_4_71/ai_64424050).

“Pesquisadores descobriram que crianças cujos pais têm maiores níveis tanto de imposição de restrição alimentar quanto de alimentação impulsiva têm maior aumento de gordura corporal do que crianças cujos pais têm níveis mais baixos dos fatores indicados.

(...)

Crianças cujos pais alternavam entre restrição alimentar e alimentação impulsiva ganharam a maior quantidade de gordura corporal registrada, de acordo com o publicado. Estudiosos disseram que as crianças fazem com mais frequência o que vêem seus pais fazerem, e não o que eles lhes dizem. Como resultado, pais normalmente se tornam inconscientes de que estão transmitindo seus próprios hábitos alimentares e atitudes a seus filhos. Essa foi a conclusão dos pesquisadores, e estudos similares podem fornecer um duplo benefício às famílias: ajudar crianças a desenvolver comportamentos saudáveis, e motivar seus pais a mudar alguns de seus próprios hábitos insalubres.”

Verifica-se, então, claro atentado à saúde infantil: a disseminação de hábitos alimentares baseados em *produtos industrializados e obesogênicos* estimula a má nutrição e a quantidade exagerada de elementos prejudiciais quando em excesso, como sal e açúcares. Ao atingir cerca de 10% das crianças brasileiras, a obesidade está a ponto de se tornar uma epidemia.

Assim é dever do Estado, em observação ao direito à alimentação, proporcionar e incentivar acesso a alimentos adequados, e erradicar formas indiretas de agressão e abuso à criança e ao adolescente, como a publicidade abusiva ora em questão, que provoca não só o consumo exagerado, mas fatores intrínsecos a ele, como formação de valores obtusos, distúrbios alimentares, e doenças deles decorrentes — hipertensão, diabetes, colesterol alto, etc.

Como se nota, a segurança alimentar é interesse e dever do Estado Brasileiro: cerca de 10% das crianças brasileiras são obesas, e os números tendem a aumentar, permeando seus efeitos em todos os campos da estrutura social.

Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo, por Consulta Pública nº. 71/2006 (doc. 15), possibilitou a manifestação de setores interessados (como os da área de comunicação e sociedades organizadas) como contribuição para elaborar o Regulamento Técnico de Publicidade de alimento com quantidades elevadas de sódio, açúcares, gordura saturada, gordura “trans” e de bebidas de baixo teor nutricional. Este regulamento não foi aprovado em definitivo e não vincula as empresas nacionais, visto que seu conteúdo ainda se encontra em discussão.

Embora a proposta seja bem intencionada, a gravidade dos problemas causados por sobrepeso, obesidade e demais transtornos alimentares requer uma postura mais atuante do Estado. Caso se aja de forma negligente, a

sociedade brasileira correrá o risco de enfrentar uma verdadeira epidemia, com altos custos para a vida das pessoas e para o próprio governo.

Assim, ante o exposto e considerando: (a) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (b) a violação aos direitos das crianças e do consumidor; faz-se necessário que comunicações mercadológicas como a ora questionada sejam prontamente interrompidas e coibidas, sob pena de se agravar ainda mais a situação já prejudicial das crianças brasileiras.

#### **IV. Conclusão.**

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

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Yoki Alimentos S.A., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes, bem como as normas de direito do consumidor.

*Instituto Alana*

*Projeto Criança e Consumo*

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/ SP nº 257.156

C/ c:  
**Yoki Alimentos S.A.**  
A/ c: **Departamento Jurídico**  
Av. Miro Vetorazzo, 1661  
Bairro de Marchi  
09820-135  
São Bernardo - São Paulo

**TV SBT Canal 04 de São Paulo S/A (SBT São Paulo)**

**A/ c: Departamento Jurídico**

Av. das Comunicações, 04

Vila Jaraguá

06276-905

Osasco - São Paulo

**Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania**

Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados

Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes

Sala 185-A

70139-970

Distrito Federal – Brasília