



São Paulo, 20 de setembro de 2007

À

**Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON**

Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar

São Paulo – SP

CEP 01152-000

**Ref.: Representação – Denúncia de abusos no âmbito do consumo infantil.**

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de todo o marketing utilizado pela empresa anunciante Alimentos Zaeli Ltda., assim como pela emissora de tevê Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. para a comercialização de produtos da marca ‘Zaeli’ por meio da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’ (docs. 4 e 5).

#### **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 consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. A abusividade da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’.**

Primeiramente, cabe ao **Instituto Alana** informar a essa I. Fundação que há mais de trinta dias enviou notificação às empresas Alimentos Zaeli Ltda. e Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., responsáveis pelo lançamento da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’, acerca da constatação de abusividade nessa campanha promocional (docs. 6 e 7).

Contudo, até a presente data, nenhuma resposta foi recebida a respeito das notificações enviadas, assim como nenhuma atitude condizente com as considerações presentes naquelas notificações por parte de ambas as empresas foi tomada, visto que foi possível verificar que a promoção ‘Receba um Zaelinho em Sua Casa – Programa Raul Gil’ vigorou pelo menos durante todo o primeiro semestre do corrente ano, de 1º de fevereiro até 31 de agosto de 2007.

O ‘Programa Raul Gil’ é exibido pela tevê Bandeirantes todos os sábados no período da tarde – horário, diga-se de passagem, com grande público infantil. Nas suas quase quatro horas de duração há uma grande quantidade de publicidade de produtos e serviços veiculada no meio das atrações, além das normais inserções comerciais nos seus intervalos. Conhecidos como *merchandising*, esses comerciais inseridos dentro do programa aproveitam-se do prestígio do apresentador Raul Gil, para quem também foi enviada uma cópia da dita notificação, para ligar sua imagem com a dos diversos produtos.

De fato, no caso em questão, o apresentador Raul Gil realizou *merchandising* dos produtos ‘Zaeli’, divulgando, dentre outros o ‘Macarrão Instantâneo Zaeli’, em razão da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’ – por meio da qual **o consumidor que enviasse dez embalagens de qualquer produto da marca Zaeli pelo correio ganharia um boneco de pelúcia com a mascote da promoção.**

Se não bastasse o atrativo do boneco de pelúcia com a mascote da promoção – em estratégia publicitária dirigida com apelo direto ao público infantil –, o *merchandising*, em suas várias versões, ainda contou com a presença de crianças, de pouca idade, para promover o produto.

Assim, tendo tomado conhecimento do ocorrido e diante da falta de resposta por parte das empresas responsáveis pela publicidade em questão – o que demonstra ainda mais a falta de respeito delas com seus consumidores, inclusive, mirins – o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas providências para que essa forma de *marketing* não mais se repita porque além de prejudicial é ilegal e configura tipo penal.

#### ***Público alvo da promoção: crianças***

Antes de qualquer outra consideração, o **Instituto Alana** ressalta que a promoção questionada é direcionada eminentemente ao público infantil.

Podem ser identificados, com efeito, inúmeras comprovações de que a mensagem publicitária em questão está dirigida às crianças. Primeiramente, **a mascote desta promoção denomina-se ‘Zaelinho’** e trata-se de um gato animado muito infantilizado, que na promoção é distribuído na forma de brinquedo de pelúcia.

Em segundo lugar, o comercial **apresenta uma criança deliciando-se com o produto**, fazendo com que todo o público infantil se sinta representado. As meninas, todas por volta dos 5 anos de idade, dão seu testemunho favorável e uma delas ainda aparece comendo, com as mãos, o ‘Macarrão Instantâneo Zaeli’. Em terceiro lugar, durante o comercial insere-se uma gravação bastante infantilizada, com uma **animação do ‘Zaelinho’** em sua suposta casa comendo o mesmo ‘Macarrão Instantâneo Zaeli’. Além disso, o referido horário da apresentação do programa se mostra propício para atingir o grande público infantil.

Enfim, não há dúvidas de que as inserções comerciais em questão foram realizadas para atingir diretamente o público infantil como alvo da estratégia de marketing das empresas responsáveis por sua criação e divulgação.

### ***O abuso no uso da criança que participa do comercial***

Utilizar a imagem e o testemunho de uma criança, naturalmente incapaz para entender as conseqüências das ações que lhe são mandadas executar, para atingir outras crianças com o intuito de promover a comercialização de um produto alimentício, aproveitando-se das suas características intrínsecas de vulnerabilidade e falta de experiência e de julgamento crítico, é antiético e ilegal, na medida em que viola todas regras morais e éticas e as normas vigentes de proteção à criança.

De fato, o uso de uma criança tão nova para participar da mencionada publicidade além de constituir forte apelo para o público infantil, também pode ser causa de problemas para a criança que atua frente às câmeras. A propósito, YVES DE LA TAILLE, um dos mais renomados psicólogos do país, sobre a presença de crianças nas publicidades, afirma – em pronunciamento escrito que foi lido pelo então representante do Conselho Federal de Psicologia, Sr. Ricardo Moretzsohn, durante Audiência Pública havida no dia 30.8.2007 para discussão do Projeto de Lei nº 5.921/01, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, sobre a proibição de publicidade dirigida às crianças, na Câmara dos Deputados Federais – (doc. 8):

**“(...) [a] presença infantil pode ter influência sedutora sobre o público infantil e aproveitando-se de seu nível de crítica ainda pequeno, faz com que as crianças atrizes sejam colocadas em evidência, o que pode trazer prejuízos para a preservação de sua privacidade e intimidade. Sabe-se que a construção da intimidade se dá durante a infância e que a capacidade de defendê-la, ou seja, de controlar o acesso de outrem ao ‘eu’, é de suma importância para o equilíbrio psicológico humano. **É de se temer que a exposição decorrente da participação em publicidade (em geral querida pelos pais que se deliciam com a fama dos filhos) cause prejuízo à referida construção. Penso que, também nesse campo, a criança deva ser protegida.**”** (grifos inseridos)

A pesquisadora RITA MARISA RIBES PEREIRA<sup>1</sup>, ao discorrer sobre a relação entre a criança e a publicidade televisiva, aponta ainda que o uso da imagem infantil na publicidade se revela tanto na criança como protagonista do anúncio, quanto na qualidade de mediadora, como sendo uma ponte não só para atingir as crianças, mas também para convencer os adultos responsáveis diretos pelas compras:

---

<sup>1</sup> RITA MARISA RIBES PEREIRA, Infância, Televisão e Publicidade: Uma metodologia de pesquisa em construção, UERJ, 2002.

“(…) existem três apelos muito grandes que, por darem certo, acabam surgindo constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. E criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade.”<sup>2</sup>

### ***O apelo sensual voltado ao público infantil e a deseducação promovida***

Há igualmente abuso relativo ao forte apelo sensual difundido pelo anúncio. Vestida como se fosse uma mulher adulta e fazendo trejeitos de mulher sensual – que na criança beiram o ridículo –, como bem assevera a psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 9), a publicidade em questão:

“(…) expõe a criança a uma situação que ela não tem como julgar, sendo utilizada como modelo para sugerir a outras crianças e pais o consumo de um alimento (...) **contribui para a sexualização precoce** e seus respectivos danos à vida da criança, levando-se em conta o risco de a criança entender que, através seus atributos físicos e expressões corporais, pode convencer as pessoas a fazer o que ela sugere.” (grifos inseridos)

Além de a menina usada no comercial, que faz tudo para agradar e receber os aplausos da platéia, tentar parecer sensual, apesar de sua pouquíssima idade – e conseqüentemente da provável falta de idéia do porquê ser sensual –, para mostrar que aprova o produto que anuncia, no meio da inserção publicitária, aparentemente de forma inusitada e espontânea, come com as mãos o macarrão cozido e exposto em cima da mesa filmada. Fato que, como a citada psicóloga observa, além de repercutir de forma indevida para a própria menina, no tocante à maneira de alimentar-se, “*interfere negativamente com seu exemplo, na educação de outras crianças quanto ao comportamento adequado às refeições*”.

Como se nota, além de a inserção comercial ser de gosto duvidoso, não há dúvidas de que toda a forma como foi pensada e elaborada é abusiva e atenta contra importantes valores da sociedade.

---

<sup>2</sup> Apud RITA MARISA RIBES PEREIRA, Infância, Televisão e Publicidade: Uma metodologia de pesquisa em construção, cit., p. 93 (Giacomini Filho apud Pacheco, 1998, p. 145).

### *Brindes ou a razão da compra?*

Em razão de ser o público alvo da promoção principalmente infantil, é bem certo que a razão da compra dos alimentos vinculados à promoção não será pautada pela sua necessidade ou mesmo pela qualidade desses produtos, mas pela vontade dos pequenos em adquirir o boneco de pelúcia ‘Zaelinho’.

Não fosse assim, toda a estratégia de marketing não teria sido desenvolvida de forma a se dirigir ao público infantil, mas teria sido voltada aos adultos.

Além do mais, para se adquirir um boneco é necessário que sejam adquiridos pelo menos dez produtos participantes da promoção, cujas embalagens servem como comprovação da respectiva compra, podendo ser trocadas pela mascote.

Por isso e considerando-se o grande destaque dado a essa promoção no site do anunciante, não há dúvidas de que é o boneco a verdadeira razão da compra dos dez produtos alimentícios da marca ‘Zaeli’ durante a vigência da promoção (doc. 9).

O fato de os bonecos de pelúcia tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos, acarreta a abusividade de toda a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa, na medida em que **a escolha dos alimentos consumidos pelas crianças cabe aos pais ou responsáveis** e não a elas próprias, motivo pelo qual, a publicidade ou qualquer outra forma de marketing de produto alimentício, em hipótese alguma, pode ser realizada diretamente ao público infantil.

Mas não é só. Como as mascotes não são brindes, mas a verdadeira razão da compra, assim como, porque a mascote é um brinquedo passível de ser adquirido tão somente por meio da aludida promoção, não há dúvidas de que a distribuição dos bonecos de pelúcia, apela à conhecida técnica [abusiva] de marketing chamada **venda casada**, por meio da qual, no caso, é necessária a compra de dez produtos ‘Zaeli’ para ganhar o brinquedo.

De fato, os bonecos de pelúcia em apreço são robustos e consubstanciam verdadeiros brinquedos. Não produtos pouco duráveis ou de valor pouco significativo em relação ao produto aos quais sua distribuição está vinculada.

### *Estímulo ao consumo excessivo de alimentos*

Por se tratar de promoção que incita a compra de alimentos pela troca de brinquedo, a publicidade em questão, bem como toda a questionada campanha de marketing, estimula o consumo excessivo de alimentos.

Independentemente do valor nutricional dos produtos participantes da promoção, certamente é um exagero a compra de dez deles. Assim como é certo que essa compra acarretará em um consumo de calorias exagerado pela criança ou mesmo por sua família, contribuindo, ao final, para o incremento dos índices de brasileiros com sobrepeso ou obesidade, que, segundo dados encontrados no site da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária –, no tocante às crianças, são os seguintes: 30% com sobrepeso e 15% com obesidade.

É, de fato, um incentivo não só ao comércio propriamente dito, pelo consumo desenfreado de um produto, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da obesidade, no caso, principalmente a infantil – observando-se, nesse sentido, que a grande maioria dos produtos relacionados para a promoção são comidas exageradamente manufaturadas e tradicionalmente cheias de apelo ao consumo por crianças, como, por exemplo, os macarrões instantâneos, as pipocas e as sobremesas, cujas embalagens podem ser trocadas pelo ‘Zaelinho’ (doc. 10). Daí porque essa estratégia de marketing contribui também para passar valores de consumo equivocados aos consumidores infantis.

### **III. A ilegalidade da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’.**

#### *A hipossuficiência presumida da criança*

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>3</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infante-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>4</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.

---

<sup>3</sup> In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>4</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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).

### ***Venda casada***

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 39, inciso I, proíbe veementemente a técnica de marketing conhecida como ‘venda casada’, por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço – exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento do boneco de pelúcia ‘Zaelinho’, que está condicionado à compra de dez produtos da marca ‘Zaeli’.

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>5</sup> bem observa:

“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, **a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.**” (grifos inseridos)

Mas não é só. O Código também proíbe o condicionamento de fornecimento de produtos e serviços, sem justa causa, a limites quantitativos – o que também é causa de abusividade no presente caso, na medida em que para se obter o boneco de pelúcia faz-se necessária a compra de pelo menos dez produtos da marca Zaeli.

---

<sup>5</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

Sobre essa questão, o mesmo autor explica:

“(…) O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua imposição. (...) A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. Ou seja, **o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades**. Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. **A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto**. O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.” (grifos inseridos)

Ora, no caso sequer há a possibilidade de se obter o boneco sem a obtenção dos produtos da marca ‘Zaeli’, quanto menos chance de o consumidor não estar obrigado à compra dez produtos da marca ‘Zaeli’ para conseguir obter o ‘Zaelinho’. Daí a completa abusividade da campanha promocional, que obriga o consumidor, no caso, infantil, a consumir muito mais do que precisa.

Ainda a propósito da venda casada, RIZZATTO NUNES<sup>6</sup> observa que a venda casada se dá quando “*o fornecedor pretende obrigar o consumidor a adquirir um produto ou serviço apenas pelo fato de ele estar interessado em adquirir outro produto ou serviço*”. Como aqui não há o caráter de subsidiariedade entre o prêmio e o produto, sendo a mascote de pelúcia a razão determinante para a compra de dez produtos da marca ‘Zaeli’, verifica-se a prática abusiva da venda casada.

Sobre essa questão vale ser mencionada informação constante da petição inicial promovida recentemente pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em caso análogo ao presente, em que é parte ré a empresa Pepsico do Brasil Ltda., por conta da prática de venda casada nos salgadinhos ‘Cheetos’ (doc. 11), *verbis*:

“Ocorre que mudanças de comportamento que afetaram as famílias modernas propiciam hoje uma resposta mais eficiente das estratégias de *marketing* voltadas para as crianças. Embora na maior parte das vezes sejam os pais, adultos, os responsáveis pela compra de alimentos consumidos pelas crianças, **a Suprema Corte da Califórnia admitiu que no momento da compra os pais não tomam decisões totalmente independentes, mas são influenciados pelos desejos de seus filhos. Se assim não fosse, argumentou o tribunal, as empresas não gastariam milhões de dólares em publicidade que tem como alvo direto exclusivamente as crianças.** [Committee on Children’s Television, Inc., et al., v. General

---

<sup>6</sup> In Curso de Direito do Consumidor, Editora Saraiva, 2005, São Paulo, p. 515.

*Foods Corporation et al., L.A. No. 31603, Supreme Court of California 35 Cal. 3d 197; 673 P. 2d 660; 1983 Cal. LEXIS 266; 197 Cal. Rptr. 783 December 22, 1983].” (grifos inseridos)*

Não por acaso o Ministério Público Federal celebrou Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald’s Comércio de Alimentos Ltda. (docs. 12 e 13), relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores e à ordem econômica decorrente da prática de venda casada.

No referido TAC restou ajustado que a partir de então a empresa em questão passaria “*a também oferecer o brinquedo ou surpresa separadamente*”, ou seja, independentemente da aquisição do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

Por meio da promoção ‘Receba um Zaelinho em Sua Casa – Programa Raul Gil’, divulgada pelo anúncio em discussão, o consumidor pode trocar dez embalagens de qualquer produto ‘Zaeli’ por um gato amarelo de pelúcia, enviando-as para a empresa pelo correio, consoante informado no site da promoção [[www.zaeli.com.br/pro\\_zaelinho.asp](http://www.zaeli.com.br/pro_zaelinho.asp)].

Em outras palavras, a referida promoção diz respeito à troca de embalagens de alimentos como macarrão instantâneo, condimentos, conservas, sobremesas, temperos e similares – de novo, alimentos que deveriam ser escolhidos por adultos ainda que consumidos por crianças – por uma mascote de pelúcia, um brinquedo.

A associação de um brinquedo a um alimento, além de desrespeitar os pequenos, hipossuficientes que não conseguem compreender a malícia de tal artimanha, limita o ganho do brinquedo à compra de um alimento específico, incentivando, ainda, o consumo exacerbado e a gula, além dos problemas daí decorrentes como a obesidade – preocupação crescente mundialmente –, problemas cardiovasculares, sedentarismo, dentre outros.

A abusiva e ilegal técnica da venda casada aproveita-se da ingenuidade das crianças e seu encantamento pelos brinquedos e novidades para promover e divulgar os produtos ‘Zaeli’ e a promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’, configurando claramente prática ilegal: desrespeita todas as normas de proteção não só do consumidor mas principalmente de defesa dos direitos da criança, estabelecidas pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Quanto a isso, é fundamental ressaltar pesquisa realizada pela Interscience, em 2003, cujo título era “*Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas...*”, apontou que 80% das crianças exercem

influência na compra de produtos em geral e, ao se considerar a categoria de alimentos, o número sobe para 92%!

Sobre essa questão, na aludida exordial (doc. 11), o I. Promotor JOÃO LOPES GUIMARÃES JÚNIOR assevera:

“Fabricantes de alimentos procuram através da publicidade conquistar a fidelidade dos consumidores desde sua infância, na certeza de que é nos primeiros anos de vida que se formam as preferências alimentares de cada indivíduo, no contexto de seu processo de socialização. Há uma deliberada intenção de capturar o consumidor para o resto de sua vida, numa estratégia publicitária chamada de “berço-ao-túmulo”.

(...)

Segundo GARY RUSKIN, Diretor-Executivo da organização não-governamental Commercial Alert “anunciantes usam várias técnicas para vender aos jovens. A maioria envolve a manipulação de suas necessidades durante os estágios de seu crescimento à fase adulta. Algumas das necessidades mais comuns de que os anunciantes se prevalecem para vender produtos incluem as necessidades juvenis de aceitação, amor, segurança, desejo de sentir-se poderoso ou independente, aspirações a ser ou a agir como mais velho do que eles realmente são, e a necessidade de ter uma identidade. Muitas das propagandas dirigidas à criança são cuidadosamente pensadas e preparadas às vezes por algumas das mentes mais talentosas e criativas do planeta. Agências de publicidade contratam pessoas com doutorado em *marketing*, psicologia e até em psicologia infantil com a finalidade de fazer *marketing* para a juventude.”

Assim, a **venda casada** que vincula alimento e brinquedo mostra-se estratégia escancarada de *marketing* antiético, visando angariar compradores apelando e utilizando-se da ingenuidade das crianças, e ainda incentivando bajulações e amolações destas aos pais ou adultos responsáveis.

### *Indução ao consumo exagerado de alimentos*

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network [Pesquisa CN.com.br], dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” 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 (doc. 14).

Também a recente pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon [Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007] 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 (doc. 15 – p. 37).

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor de tal fato, gera diariamente uma avalanche de promoções dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja a elas próprias ou a seus familiares adultos.

Para isso, como restou comprovado na pesquisa do Nickelodeon, os anunciantes fazem campanhas lúdicas e divertidas (p. 47), com o objetivo de “*prender a atenção delas*” – exatamente como a campanha publicitária ora em questão. Sendo que, como alertado no Segredo nº 9 dessa referida pesquisa, “*Um bom personagem comunica mais que mil palavras*” – tal qual o Zaelinho. (p. 65).

E, por fim, com a delicadeza peculiar dos vendedores, essa 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.

Por conta disso é tão abusivo o lançamento de uma promoção que instiga a criança a adquirir produtos alimentícios em quantidades exageradas.

Não é à toa que, conforme avisa SUSAN LINN<sup>7</sup>, “*nos últimos 20 anos, os estudos dos pesquisadores descobriram o seguinte:*”

“A incidência de obesidade é maior entre as crianças que assistem à televisão por quatro horas ou mais diariamente, e menor entre as crianças que assistem por uma hora ou menos.

As crianças em idade pré-escolar que possuem televisores em seus quartos têm maior propensão a problemas de peso do que as que não possuem.

Mais de 60% da incidência de peso elevado em crianças entre 10 e 15 anos pode ser causada pelo excesso de exposição à televisão.

Entre os adolescentes, a incidência de obesidade aumenta 2% para cada hora adicional de exposição à televisão.

Para muitas crianças, a redução do tempo em frente à televisão reduz o peso.”

A propósito de dados brasileiros, a organização não-governamental chamada ‘Instituto Akatu – Pelo consumo consciente’ alerta que, apesar de e

---

<sup>7</sup> In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 128.

o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso ideal [[www.akatu.netareas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.netareas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8)].

Não é possível que, mesmo ante todos esses dados, os anunciantes continuem divulgando campanhas que estimulam o consumo excessivo de alimentos por crianças, as quais são tão facilmente atraídas pelos alimentos que lhes parecem mais saborosos, ao invés daqueles efetivamente ricos em nutrientes.

Referida prática é também coibida pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do CONAR, que, no seu Anexo H, item 1, d, dispõe que o anúncio deverá “*abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação*” (grifos inseridos).

A publicidade de alimentos não poderia ser dirigida ao público infantil, tendo em vista que a escolha da dieta cabe aos pais ou responsáveis, mas não aos filhos, até porque uma criança não tem discernimento para escolher o que é melhor para compor uma alimentação mais saudável para seu desenvolvimento.

### *A ilegalidade das ações do marketing ora em questão*

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Entretanto, tais possibilidades terminam, ou pelo menos deveriam, quando alguma norma legal é infringida.

A mensagem publicitária cuja elaboração é pensada para atingir o público infantil é antiética pois intenta contra pessoas sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças. Mais ainda, é ilegal posto que viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo. É justamente porque as crianças são pessoas em formação, presumidamente hipossuficientes, que a legislação se preocupou em ampará-las especialmente.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abarcando também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outros, o direito à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227 estipula ser “*dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a*

*salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.*

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças.

Também o artigo 7º 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*” – ambos os dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao marketing infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e também aquela que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, 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>8</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

O Código versa também que a “*publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, conforme o artigo 36.

Referido dispositivo prevê o princípio da identificação da mensagem publicitária, determinando que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Isso significa que a publicidade deve ser facilmente compreendida como sendo publicidade para o **público alvo** ao qual se destina. A idéia do dispositivo mencionado é proteger o consumidor para que não seja enganado e para que tenha o direito de receber a informação de forma clara e precisa. Nas palavras de CLAUDIA LIMA MARQUES<sup>9</sup>:

“(…) O princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, instituído no art. 36, tem sua origem justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma

---

<sup>8</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.

<sup>9</sup> In Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, 2ª edição, Editora Revista dos Tribunais, 2006, p. 529.

mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de vender-lhe algum produto ou serviço. Este princípio serve, de um lado, para proibir a chamada publicidade subliminar, que no sistema do CDC seria considerada prática de ato ilícito, civil e mesmo penal.”

ANTONIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>10</sup> igualmente observa o seguinte:

“Este princípio acolhe o *princípio da identificação* da mensagem publicitária. A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica).

Publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor. (...)

O dispositivo visa a impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal. Basta que se mencionem as reportagens, os relatos ‘científicos’, os informes ‘econômicos’, verdadeiras comunicações publicitárias transvertidas de informação editorial, objetiva e desinteressada. Veda-se, portanto, a chamada *publicidade clandestina*, especialmente em sua forma redacional, bem como a *subliminar*.”

Daí a importância de ser ressaltado que, **em hipótese alguma, poderia se considerar permitido o *merchandising* voltado ao público infantil – como no caso em questão –, que sequer compreende a distinção entre o conteúdo da programação e a publicidade, nem a própria publicidade em si.**

Nesse sentido, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>11</sup> ensina:

“A proibição do *merchandising* não está ligada a sua enganiosidade ou abusividade, que pode até existir, mas sim ao fato de ele não permitir ao consumidor uma imediata identificação da publicidade.”

Mas não é só. A campanha promocional ora questionada também viola dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR [[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)].

---

<sup>10</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, 6ª edição, Editora Forense Universitária, 1999, pp. 277-278.

<sup>11</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. 111.

Referido Código de Auto-Regulamentação Publicitária apresenta no seu artigo 37 as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, dizendo, taxativamente, o seguinte:

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

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

(...)

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

(...)

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;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.” (grifos inseridos)

Por isso o comercial – que é ainda um verdadeiro *merchandising* – elaborado para a promoção e divulgação dos produtos da marca ‘Zaeli’ constitui clara violação legal.

### ***A ilegalidade da publicidade dirigida à criança***

Além de todo o mais, só pelo fato da mensagem publicitária ser dirigida eminentemente às crianças, já seria passível de reprovação, pois, **no Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal** (doc. 16).

A propósito, vale ser observado que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, 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 (doc. 17).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 15 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões (doc. 15 – p. 5), com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios – valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano (doc. 15 – p. 10).

Aliás, 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)]. Sendo que, de acordo com 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>.

Também em razão de tais fatos a grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, inobstante a legislação pátria nesse sentido.

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

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

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao

---

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

adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

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

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

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §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.

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

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>13</sup>.

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

---

<sup>13</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; (...)”.

*veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.*

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes aquele realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 18), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

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

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que é claramente dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão difunde uma erotização precoce e atenta à integridade principalmente de crianças, além de passar valores distorcidos, como, o voyeurismo e a invasão de privacidade, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

#### **IV. Conclusão**

Por tudo o que foi exposto, é bem certo que a forma como foi pensado o *merchandising* e a publicidade dos produtos da marca ‘Zaeli’ e da promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’ afronta os direitos de proteção integral da criança, atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida e podendo causar danos à sua saúde – bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Assim, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para comercializar os produtos da marca ‘Zaeli’ na promoção ‘Receba um Zaelinho em sua casa – Programa Raul Gil’, assim como para que o respectivo anunciante assuma o compromisso de não mais violar os direitos das crianças e para

que seja fixada a devida reparação dos danos já provocados, ainda que potencialmente.

**Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto  
Criança e Consumo

Arthur Antonio Tavares Moreira Barbosa

Acadêmico de Direito