



São Paulo, 16 de agosto de 2007

Ao  
**Ministério Público do Estado de São Paulo**  
**Promotoria de Justiça do Consumidor**  
Rua Riachuelo, nº 115  
São Paulo – SP

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

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 e 2) vem, por meio da presente, oferecer representação em face de todo o marketing utilizado pelas empresas *Pandurata Alimentos Ltda.* e *Exim Character Licenciamento e Marketing* para a comercialização dos ‘Produtos Gulosos – Promoção É hora de Shrek’ (docs. 3 a 9).

## **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)] (docs. 1).

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.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que digam respeito a 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* dirigido ao público 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 É hora de Shrek’ criada para promover a linha de produtos ‘Gulosos’ e o filme ‘Shrek Terceiro’.**

Antes de todo o mais, cabe ao **Instituto Alana** informar a esta ilustre promotora que há pouco mais de trinta dias enviou notificação (doc. 10) às empresas responsáveis pelo lançamento da ‘Promoção É hora de Shrek’, *Pandurata Alimentos Ltda.* e *Exim Character Licenciamento e Marketing*, acerca da constatação de abusividade nessa campanha, com não deixam dúvidas os respectivos avisos de recebimento (docs. 11 e 12).

Contudo, até o presente momento, nenhuma resposta foi recebida a respeito das notificações, assim como nenhuma atitude condizente com as considerações mencionadas na notificação por parte de ambas as empresas foi tomada. A ‘Promoção É hora de Shrek’ continua válida até o próximo dia 19 (doc. 3), o site que a promove permanece disponível na internet e a linha de produtos ‘Gulosos’ com o personagem ‘Shrek’ estampado nas embalagens é ainda comercializada (doc. 3).

Inúmeros foram os abusos constatados em todo o marketing utilizado para a comercialização dos produtos ‘Gulosos’ e do filme ‘Shrek Terceiro’, em cartaz nos cinemas desde 15.7.2007 (doc. 13), a começar pelos panfletos distribuídos em grandes redes de cinema sobre a promoção em questão (docs. 5 e 6), explicando-a e divulgando os brindes colecionáveis, nos seguintes termos:

**“Tá na hora de Shrek! Juntando 5 embalagens de qualquer produto da linha Gulosos Bauducco + R\$5,00, você pode trocar por um relógio exclusivo do filme Shrek Terceiro. São 4 incríveis modelos para você colecionar! Consulte os postos de troca no site [www.promocaogulosos.com.br](http://www.promocaogulosos.com.br) e comece a sua coleção desde já!”**

Como se pode facilmente notar, os relógios, todos coloridos e com personagens do filme estampados em cada um dos quatro modelos, foram elaborados especialmente para o público infantil, assim como as embalagens dos produtos da linha ‘Gulosos’ que apresentam versões também com a figura deste personagem e de sua turma. Isso sem falar no comercial (doc. 9) e no *site* da promoção que contém até jogos para as crianças (doc. 3), além de todo o apelo de imagens, muita cor e personagens infantis, como o ‘Shrek’ e a carinha azul do ‘Gulosos’.

Assim, valer-se da ingenuidade dos pequenos para promover, divulgar e comercializar os produtos ‘Gulosos’ e o filme ‘Shrek Terceiro’ está inegavelmente intrínseco no planejamento da questionada campanha, mas configura prática inescrupulosa, que deve ser prontamente coibida.

Além do mais, condicionar o acesso ao relógio à exclusiva compra de um alimento, no caso, da linha ‘Gulosos’, consubstancia a prática ilegal de ‘venda casada’. Aqui não está se falando tão-somente em brinde oferecido concomitante à compra do produto, mas à obrigatoriedade de se comprar, no mínimo, 5 produtos da marca Bauducco, somada à necessidade de pagamento da quantia de R\$5,00, como condição para ser adquirido o citado relógio.

E mais, é certo que a promoção incentiva o consumo em exagero de alimentos excessivamente açucarados, concorrendo para o aumento do número de crianças obesas, diabéticas, além de vítimas dos problemas psicológicos, como consumo impulsivo, distúrbios alimentares, gula etc.

Por tudo isso, o Instituto Alana pede, para fins desta representação, sejam também consideradas todas as argumentações contidas na referida notificação (doc. 10) para que se apure a abusividade apontada em todo o *marketing* da ‘Promoção É hora de Shrek’ e, com isso, sejam tomadas as medidas cabíveis no sentido de se proibir tais práticas, bem como punidas as empresas em questão pelos danos já causados.

### **III. A ilegalidade da promoção em questão.**

#### ***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>1</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente*

---

<sup>1</sup> In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

*presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>2</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).

### ***Publicidade imperativa***

Além de toda a publicidade contida nas embalagens dos produtos ‘Gulosos’ ser voltada ao público infantil, com o apelo de ter estampados os desenhos dos personagens do filme ‘Shrek’ – o que por si só já caracteriza a sua abusividade – a publicidade da ‘Promoção É hora de Shrek’ possui **comandos imperativos** como se nota pelo uso das palavras “*Consulte*” e “*Comece*”, na frase dos panfletos distribuídos em grandes redes de cinema: “*Consulte os postos de troca no site [www.promocaogulosos.com.br](http://www.promocaogulosos.com.br) e comece a sua coleção desde já*” (docs. 5 e 6).

A propósito da ilegalidade do uso de comandos imperativos dirigidos às crianças, o CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária condena tal prática.

Nesse sentido, o artigo 37, da Seção 11, do aludido Código, a respeito de crianças e jovens, no item f determina o seguinte:

---

<sup>2</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“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;” (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)

Tais recomendações do CONAR existem porque, até mesmo o mercado publicitário reconhece, o uso de imperativo direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de não ser satisfeita.

Daí verifica-se que, em tudo, o *marketing* em questão viola escancaradamente a vulnerabilidade das crianças, consumidores considerados hipossuficientes por sua própria natureza.

### *Venda casada*

O Código de Defesa do Consumidor 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 de “*Relógio Shrek*”, colecionável, que está condicionado à compra de 5 produtos alimentícios ‘Gulosos’.

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>3</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

---

<sup>3</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

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 a coleção dos quatro modelos – que, como diz a própria promoção, são “*coleccionáveis*” – de ‘Relógio Shrek’ faz-se necessária a compra de pelo menos vinte produtos da linha ‘Gulosos’.

Sobre essa questão, o mencionado 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.”

Ora, no caso sequer há a possibilidade de se obter os brinquedos sem a obtenção do alimento, quanto menos chance de o consumidor não estar obrigado à compra de pelo menos vinte produtos da linha ‘Gulosos’ para conseguir obter os quatro modelos do brinquedo. Daí a completa abusividade da campanha promocional, que obriga o consumidor, no caso, infantil, a consumir muito mais do que precisa.

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., para pôr fim à oferta de brinquedos condicionada obrigatoriamente à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores e à ordem econômica (doc. 14).

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 dos alimentos constantes do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

### *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. 15).

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. 16 – 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 Shrek da campanha (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 colecionar e, para isso, adquirir produtos alimentícios em quantidades exageradas.

A propósito, a também 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 [[www.akatu.net/areas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8)]. A obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país [[www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm)].

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 – assim como por seus brindes divertidos –, 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).

No tocante especificamente ao CONAR, vale ser ressaltado que, no último dia 3 de agosto, noticiou que seu presidente, Sr. Gilberto C. Leifert, concedera “*medida liminar recomendando a sustação imediata da campanha ‘É Hora de Shrek’, veiculada em TV, jornal e internet pela Pandurata Alimentos para a linha de produtos Gulosos, da Bauducco.*”. De acordo com a notícia (doc. 17):

“(…) a campanha desrespeita o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que recomenda que ‘Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Leifert considerou ainda que os anúncios da campanha Bauducco estimulam diretamente o consumo excessivo, pois condiciona a troca de cinco embalagens grandes da guloseima por um relógio com o personagem Shrek.”

Vale observar, a propósito que, ainda que o CONAR tenha tomado suas providências no sentido de recomendar ao anunciante a não veiculação da publicidade em questão, isso não exclui a necessidade desse I. Ministério Público tomar as providências previstas em lei, mesmo porque o CONAR é órgão de classe e não tem poder para obrigar o anunciante ressarcir os prejuízos já causados pela referida promoção.

### ***A ilegalidade das ações do marketing ora questionado***

A campanha promocional ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, e, por conseguinte, dispositivos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.



A esse respeito, vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, 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.

Toda a publicidade contida nas embalagens e no material publicitário 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>4</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que a mensagem que passa é justamente no sentido de formar valores materialistas e egoístas nas crianças – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública –, como se a aquisição da coleção dos relógios fosse gerar a felicidade dessas pessoas em formação.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, SUSAN LINN<sup>5</sup> atenta:

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

**Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta.** Em

---

<sup>4</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>5</sup> In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos)

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

Além de todo o mais, ou seja, do filme publicitário e das mensagens do site [www.promocaogulosos.com.br](http://www.promocaogulosos.com.br), como as embalagens possuem mensagem publicitária dirigida eminentemente às crianças, também são passíveis de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

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. 18).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 16 – 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. 16 – 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. 16 – 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>6</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.

---

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

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 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.

O *marketing* que se dirige ao público infantil 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 – 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>7</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 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. 19), 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. Além de misturarem fantasia com realidade, como no caso em tela.

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 a promoção em questão influencia comportamentos que põem em risco os valores sociais, a psique e a saúde de crianças, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

---

<sup>7</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; (...)”.

#### **IV. Conclusão.**

Dessa forma, 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 Bauducco ‘Gulosos’ e o filme ‘Shrek Terceiro’, assim como para que os respectivos anunciantes assumam o compromisso de não mais violarem os direitos das crianças e para que seja fixada a devida reparação dos danos já provocados.

#### **Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo