



São Paulo, 10 de julho 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 e 2) vem, por meio da presente, formalizar representação em face de todo o marketing utilizado pela empresa *Sadia S.A.* na ‘Promoção Mascotes Sadia’ para a comercialização de diversos produtos de sua fabricação, cujas embalagens possuem os selos promocionais das cores: amarelo, azul, branco, preto e vermelho, com a distribuição de cinco diferentes versões de bonecos de pelúcia (docs. 3 e 4).

#### **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 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 consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* 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 o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, 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 **Instituto Alana** 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. Abusos verificados na ‘Promoção Mascotes Sadia’.

No caso específico, o **Instituto Alana** insurge-se contra todo o marketing utilizado para a comercialização dos produtos da mencionada promoção, cujas embalagens possuem os selos promocionais das cores: amarelo, azul, branco, preto e vermelho, haja vista a constatação de abusos desmedidos perpetrados contra o público infantil.

### *Público alvo da promoção: crianças*

Antes de qualquer outra consideração, o **Instituto Alana** ressalta que a promoção questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque seu grande atrativo é justamente a distribuição de cinco diferentes versões de bonecos de pelúcia colecionáveis do frango mascote da marca Sadia.

Não por outro motivo, na primeira página do *site* [www.mascotesadia.com.br](http://www.mascotesadia.com.br) a chamada para a ‘Promoção Mascotes Sadia’ é com a frase: “*Brincar nunca foi tão gostoso*” (grifo inserido) e a explicação da promoção é a seguinte:

“Chegou a Promoção Mascotes Sadia. São 5 lindos bonecos de pelúcia **pra você colecionar**. Para ganhar o seu, **basta** juntar 5 selos de cores diferentes (vermelho, azul, amarelo, preto e branco), que você encontra nas embalagens dos produtos Sadia participantes, com mais R\$3,00 e trocar por uma Mascote Sadia. Confira os postos de troca, produtos participantes e o regulamento completo da promoção. **Colecione.**” (grifos inseridos)

Da mesma forma, também não deixa dúvidas o filme publicitário da promoção, transmitido nos intervalos comerciais da programação televisiva e também divulgado no site [www.mascotesadia.com.br](http://www.mascotesadia.com.br). Repleto de **crianças participantes**, o filme inicia-se com a imagem de uma menina no balanço segurando uma das mascotes anunciadas, que é seguida pela de crianças pequenas andando de bicicleta com as mascotes penduradas nos respectivos guidões e de meninos com as mascotes penduradas em suas mochilas, bem como pela imagem de um menino bem pequeno com uma bola de futebol e sua mascote; uma menina segurando suas mascotes, outro menino escorregando no escorregador em direção à coleção das mascotes, seguidos por todas as crianças cantarolando o *jingle* da promoção com suas mascotes nas mãos e uma pequena menina dormindo em sua cama, acompanhada de toda a coleção das mascotes.

### *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 a coleção completa dos cinco diferentes bonecos de pelúcia com o frango mascote da marca Sadia.

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 cada um dos bonecos é necessário sejam adquiridos pelo menos cinco produtos participantes da promoção, cujos selos de suas embalagens servem como comprovação da respectiva compra, que somados à quantia de R\$3,00 podem ser trocados pelas mascotes.

Em outras palavras, para que uma criança consiga seguir os mandamentos da publicidade da promoção e colecionar os bonecos mascotes, é necessário sejam comprados pelo menos **vinte e cinco produtos da marca Sadia em menos de dois meses** – considerando que a promoção vige entre os dias 19 de junho e 12 de agosto do corrente ano (item 1 do Regulamento).

Por isso, considerando-se que a idéia promovida pela publicidade é no sentido de que cada criança consiga fazer a sua coleção completa com as cinco versões das mascotes, é bem certo que os bonecos são a verdadeira razão da compra de vinte e cinco produtos da marca Sadia em um prazo tão curto.

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 e/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, é bem certo que a referida distribuição das cinco versões dos bonecos de pelúcia, que convida a criança a colecioná-los, apela à conhecida técnica [abusiva] de marketing de **venda casada**, por meio da qual, no caso, é necessária a compra de cinco produtos da marca e o pagamento de quantia em dinheiro para o recebimento da mascote, que é na verdade um novo produto, um verdadeiro brinquedo, mas não um simples brinde.

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

Por outro lado é **impossível a compra da mascote separadamente**, sem que se adquira os produtos da marca Sadia que são relacionados com participantes da aludida promoção (itens 12 e 13 do Regulamento).

### *Estímulo ao consumo excessivo de alimentos*

Não há dúvidas de que a publicidade em questão, bem como toda a campanha de marketing da ‘Promoção Mascotes Sadia’ estimula o consumo excessivo de alimentos.

Como mencionado anteriormente, para se conseguir obter toda a coleção, com as cinco versões dos bonecos de pelúcia, é necessária a compra de pelo menos vinte e cinco produtos com os selos da promoção e o pagamento de R\$15,00 no período compreendido entre os dias 19 de junho e 12 de agosto de 2007, ou seja, em menos de dois meses.

E mais, se for levado em consideração que a promoção é válida até o referido dia 12 de agosto ou até o fim do estoque dos bonecos de pelúcia – o que ocorrer primeiro (item 1 do Regulamento) – pode-se ainda concluir que o consumo dos vinte e cinco produtos da marca Sadia terá de ocorrer em um prazo ainda menor, em razão do risco de ao final não sobraem mais bonecos para distribuição ou não sobraem algumas das respectivas versões.

Independentemente do valor nutricional dos produtos participantes da promoção, certamente **é um exagero a compra de vinte e cinco pacotes deles durante um período tão curto**, 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.

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 rápidas e tradicionalmente cheias de apelo ao consumo por crianças, como, por exemplo, é o caso dos hambúrgueres, pizzas e *hot pockets*. Daí porque essa estratégia de marketing contribui para passar **valores equivocados** aos consumidores infantis.

### III. A ilegalidade da ‘Promoção Mascotes Sadia’.

#### *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 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)

---

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

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

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 a publicidade comercial ser voltada ao público infantil – o que por si só já caracteriza a sua abusividade –, possui **comandos imperativos**, como se nota pelo uso das palavras “*Confira*” e “*Colecione*”, citadas no mote da promoção apresentado nos textos e no filme publicitário que a divulga na TV e também no site.

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:

“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 de compra 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 do boneco de pelúcia, que está condicionado à compra de cinco produtos da marca Sadia.

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 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 cinco produtos da marca Sadia.

Sobre essa questão, o 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.”

---

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

Ora, no caso sequer há a possibilidade de se obter o boneco sem a obtenção dos produtos da marca Sadia, quanto menos chance de o consumidor não estar obrigado à compra de vinte e cinco produtos da marca Sadia para conseguir obter as cinco versões das mascotes. Daí a completa abusividade da campanha promocional, que obriga o consumidor, no caso, infantil, a consumir muito mais do que precisa.

Não por acaso que o Ministério Público Federal celebrou Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald's Comércio de Alimentos Ltda. (doc. 5), relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores e à ordem econômica.

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.

### ***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. 6).

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. 7 – 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 frango mascote 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, durante um tempo muito pequeno.

Não é à toa que, conforme avisa SUSAN LINN<sup>4</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, o 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, 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)

---

<sup>4</sup> In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 128.

No mesmo sentido o parecer da psicóloga MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 8), que ao analisar o comercial da campanha promocional, concluiu, a propósito da questão do estímulo ao consumo excessivo de alimentos:

“b) Para completar a coleção de cinco mascotes, a criança deve juntar os selinhos apresentados em cinco cores, sendo que cada uma delas corresponde a uma linha dos produtos Sadia. Isto significa que, **além de induzir abusivamente o consumo, contribuindo para o aumento da obesidade infantil, a idéia parece prever o amplo escoamento da produção dos alimentos produzidos pela empresa, (...)**

c) Levando-se em conta que os produtos oferecidos são industrializados e, portanto, não naturais, é questionável, em função de suas várias composições, seu consumo para as crianças. E **pioir ainda se este consumo for excessivo, probabilidade esta acentuada pela ansiedade prevista nas crianças de completarem a coleção.** Desta forma, a estratégia publicitária assegura o êxito das vendas dos produtos por meio de uma sensibilização (chantagem talvez seja o termo mais adequado) simultânea dos públicos adulto e infantil.” (grifos inseridos)

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

A publicidade 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 da campanha 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>5</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 bonecos de pelúcia fosse gerar a felicidade dessas pessoas em formação.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, SUSAN LINN<sup>6</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 princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos)

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

Contudo, ainda que assim não fosse, por ser uma mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de personagem infantil –, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

---

<sup>5</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>6</sup> In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

A propósito, vale ser observado que cada vez mais os anúncios comerciais são dirigidos às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços dirigidos 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.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 7 – 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. 7 – 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. 7 – 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>7</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.

---

<sup>7</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

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>8</sup>.

---

<sup>8</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; (...)”.

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. 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 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 comercial televisivo que lhes seja dirigido 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 também 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 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.

#### **IV. Conclusão e pedido.**

Por essas razões, 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 divulgar e comercializar os produtos da marca Sadia, participantes da “Promoção Mascotes Sadia”, 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, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária cabível.

**Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto ‘Criança e Consumo’

C/c

**Sadia S.A.**

A/c **Departamento Jurídico**

Rua Fortunato Ferraz, n°s 529/659

Vila Anastácio

São Paulo – SP

05093-901