



São Paulo, 21 de março de 2013

À

Alsaraiva Comércio Empreendimentos Imobiliários e Participações Ltda.

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento Jurídico**

Rua Ministro Nelson Hungria, 90 – Morumbi

São Paulo - SP

CEP: 05690-050

**Ref.: Solicitação de informações sobre o direcionamento da
ação 'Kit Ragazzo Carrossel' ao público infantil.**

Prezados Senhores,

em decorrência do desenvolvimento da estratégia de comunicação mercadológica¹ '*Kit Ragazzo Carrossel*', o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Alsaraiva Comércio Empreendimentos Imobiliários e Participações Ltda.*, detentora da marca '*Ragazzo*', a fim de que apresente informações sobre seu direcionamento às crianças e, por conseguinte, cesse tal prática, nos seguintes termos.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos das crianças no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** [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 as crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica — incluindo-se a publicidade — que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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

II. A comunicação mercadológica do 'Kit Ragazzo Carrossel'.

Em razão da sua atuação institucional, o **Instituto Alana** constatou ação promocional realizada pela rede de restaurantes Ragazzo referente ao prato 'Kit Ragazzo Carrossel'. Segundo a sessão 'Kids'³ do website da empresa, o cliente ganharia um brinde na compra do kit vendido a R\$ 13,20. Ainda segundo a empresa, cada surpresa poderia ser adquirida separadamente mediante o pagamento de R\$ 8,00.⁴ Os diferentes brindes ofertados têm como temática a telenovela 'Carrossel', de audiência composta basicamente por crianças.

Toda a divulgação da promoção foi feita na *homepage* do site oficial do Ragazzo, através do link 'Kids' disponível no canto superior direito do site e através de um vídeo publicitário, divulgado na internet⁵.



6

O 'Kit Ragazzo'

O 'Kit Ragazzo' representa um combo composto por alimento e brinquedo.

³ <http://criancas.ragazzofastfood.com.br/> (Ragazzo Kids) – acesso em 30.1.2013.

⁴ <http://criancas.ragazzofastfood.com.br/> - nota de rodapé na sessão 'Kids' – acesso em 30.1.2013.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=ipXWS92Tz8o> – acesso em 15.3.2013.

⁶ <http://criancas.ragazzofastfood.com.br/> – acesso em 30.1.2013



7

O kit é composto por 1 copo de suco natural (300 ml, 500ml ou 1L) e porção de batatas fritas(100 g), além de uma porção de 'Chicken Ball' (10 unidades, totalizando 100 g) ou 2 'Ragazzones' (120 g), a critério do consumidor.

Os brinquedos que integram o kit normalmente representam personagens famosos para as crianças, integrantes de desenhos animados, filmes e programas infantis. No caso em questão, foram utilizadas as personagens da novela 'Carrossel'.

O 'Kit Ragazzo Carrossel' por ser acompanhado por 1 dos 3 tipos de brinde: mochila, garrafinha ou copo.

Há 5 tipos de mochila que apresentam diferenças quanto à cor e à imagem estampada na sua parte frontal. A amarela apresenta todas as principais personagens infantis da telenovela; a cor-de-rosa, traz a 'Valéria'; a roxa tem a 'Maria Joaquina'; a verde, o 'Kokimoto'; e a azul, o 'Cirilo'.

Já a garrafinha pode ser adquirida nas cores azul ou rosa e o copo, na cor amarela. Além disso, neste último há a foto de todos os atores infantis da novela.

⁷ Foto tirada em 31.1.2013 – fachada do restaurante Ragazzo na Rodovia Raposo Tavares Km 23,3.

O vídeo publicitário “Carrossel no Kit Ragazzo”

O vídeo publicitário em questão foi extraído da internet⁸, e foi veiculado na televisão pela emissora “SBT”⁹.

Logo no início do vídeo, que dura 31 segundos, uma sala de aula vai se materializando aos poucos, e percebe-se de pronto que este espaço é uma réplica da sala de aula da ‘Escola Mundial’, ambiente fictício em que se desenvolve a trama da telenovela infantil.

Em seguida, surgem bonecos que representam as personagens da novela: os alunos sentados em suas respectivas carteiras e a professora Helena, em sua cadeira. As imagens dão a entender que tudo, cenário e personagens, são feitos de papel.

Na sequência, a ‘professora Helena’ começa a fazer a chamada e é possível ouvir as respostas dos alunos:

Professora Helena: “MARIA JOAQUINA?”

Maria Joaquina: “PRESENTE”

Professora Helena: “VALÉRIA?”

Valéria: “PRESENTE PROFESSORA”

Professora Helena: “CIRILO”

Cirilo: “PRESENTE!”

Logo após a chamada, a sala vai gradualmente sendo fechada para se transformar em uma caixa do ‘Kit Ragazzo Carrossel’. Conforme a caixa se fecha, o locutor começa sua fala:

“AGORA A TURMA DO CARROSSEL ESTÁ NO KIT RAGAZZO. ELE VEM COM UMA MOCHILA EXCLUSIVA!

E AINDA TEM DOIS MODELOS DE GARRAFINHAS!

E CLARO, TUDO ISSO FAZ PARTE DO DELICIOSO KIT RAGAZZO QUE VOCÊ JÁ CONHECE.

CARROSSEL NO RAGAZZO, APROVEITE POR QUE É POR TEMPO LIMITADO.”

À medida que se desenvolve a fala do locutor, a animação apresenta ao espectador imagens que aparentemente são feitas de papel, que surgem ou saltam em sua direção. São árvores, arco-íris, crianças brincando, bem como

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=ipXWS92Tz8o> – acesso em 15.3.2013.

⁹ Informação obtida pelo SAC Ragazzo no dia 22.2.2013 às 15h02.

todas as surpresas do 'Kit Ragazzo' e, rapidamente, os alimentos que podem ser consumidos com a compra do kit.

Os últimos segundos do vídeo congelam a imagem das surpresas, embalagem do kit e os alimentos que o acompanham e, finalmente, o logotipo da rede de *fastfood* aparece em destaque.



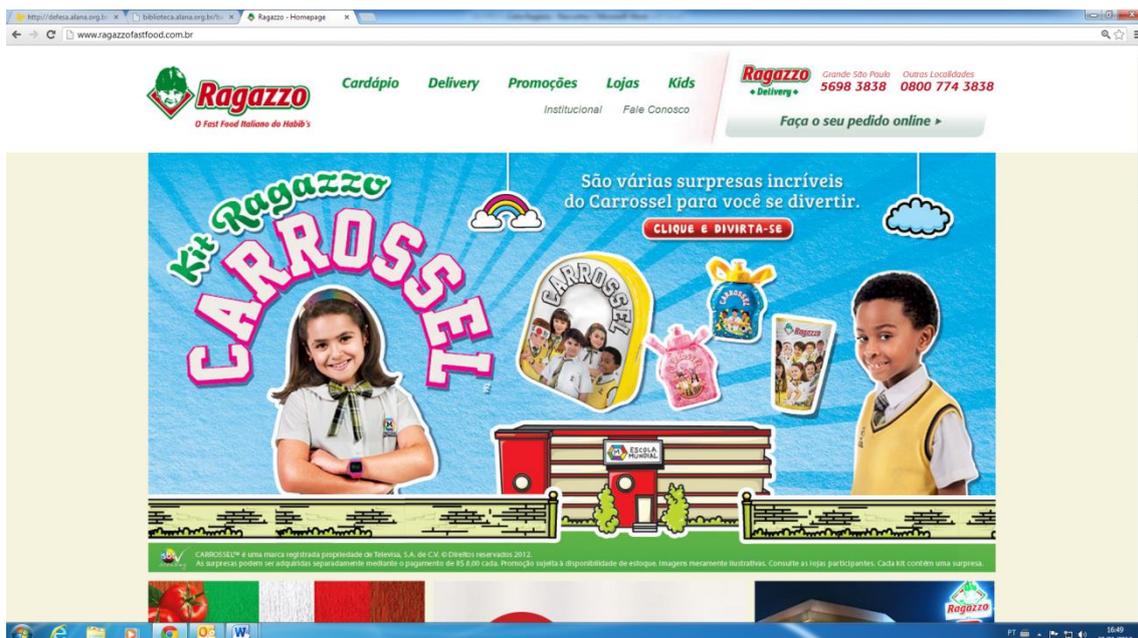
10

Site Ragazzo

No site da empresa a primeira imagem¹¹ com a qual o internauta se deparava à época da promoção era a de uma publicidade com as personagens da novela infantil 'Carrossel' e com as surpresas do 'Kit Ragazzo', sem, porém, qualquer referência ao lanche que o compõe.

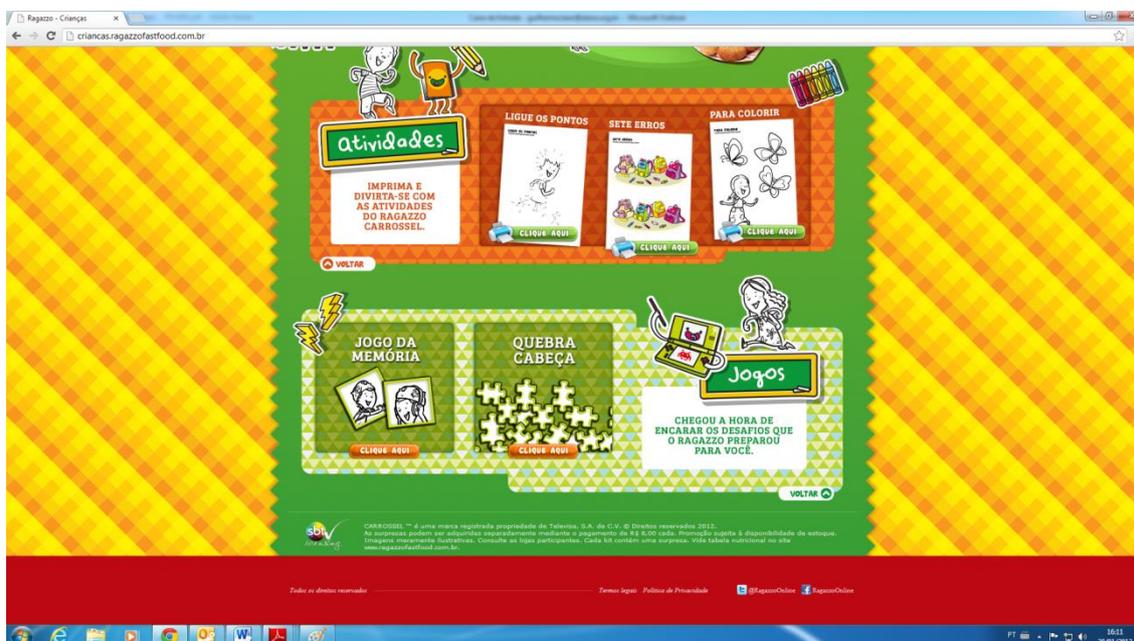
¹⁰ Cena do filme publicitário 'Kit Ragazzo Carrossel'.

¹¹ <http://www.ragazzofastfood.com.br/> - acesso em 30.1.2013.



Além dos atrativos gráficos da *homepage*, o site também apresenta o espaço 'Kids', destinado à criança. Ao abrir o link, os detalhes da promoção são anunciados, bem como os apelos de compra ao público infantil.

O site ainda conta com jogos da memória e quebra-cabeça e atividades que o internauta pode imprimir, como 'o jogo dos sete erros', 'para colorir' e 'ligue os pontos'. É importante salientar que o quebra-cabeça é formado pela imagem da 'turma do Carrossel'.



12

¹² <http://criancas.ragazzofastfood.com.br/> - Acesso em 31.1.2013.

Percebe-se, portanto, que as tecnologias da informação e comunicação alcançam cada vez mais o público infantil, seja por meio da televisão, presente em quase todos os lares brasileiros, ou pelo computador, que permite o acesso à internet.

A prova dessa influência encontra-se no fato de que no Brasil 52 em cada 80 crianças utilizam a internet, número que aumenta para 64 e 63 quando a idade considerada é de 11 e 12 anos, respectivamente¹³. A anunciante mistura os dois meios de comunicação, a televisão, por meio do sucesso da novela e a internet por meio de recursos virtuais de divulgação do 'Kit Ragazzo'. Portanto, ao considerar que "(...) a TV é sem dúvida o centro de todo o processo de relação da criança com os aparatos tecnológicos e de entretenimento"¹⁴, a anunciante visa maximizar o campo de influência de sua publicidade, atingindo um número maior de crianças.

III. A abusividade presente na comunicação mercadológica elaborada pela Notificada.

O direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil

Direcionar publicidade à criança é uma prática abusiva, pois se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência para impor valores e ideias.

No presente caso, não resta dúvida quanto ao direcionamento, já que o produto ofertado está na lista "Kids" do cardápio do Ragazzo e, portanto, utiliza alguns elementos que chamam a atenção dos pequenos.

No caso relatado, trata-se das personagens da novela infantil Carrossel. No entanto, sabe-se que promoções anteriores foram realizadas, com outras temáticas, e outras tantas ainda surgirão, o que caracteriza evidente ofensa aos direitos das crianças consumidoras.

Conforme exposto, o kit em tela é acompanhado de um brinde da novela infantil 'Carrossel'. Pelo fato de suas estampas levarem a imagem das personagens da novela, os brindes se tornam mais atrativos ao público infantil que acaba consumindo o 'Kit Ragazzo' graças à presença de seus ídolos, e não tanto pela necessidade, qualidade ou utilidade real do produto.

¹³ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf> - Acesso em 13.1.2013.

¹⁴ "Pesquisa Kids Experts 2008 – Dos Imigrantes aos nativos digitais"

As frases de apelo ao consumo no site também contribuem para a caracterização da abusividade da promoção ‘Carrossel no Kit Ragazzo’, pois são direcionadas ao público infantil. Isso pode ser observado na utilização do pronome “você” – em frases como **“DA ESCOLA DO CARROSSEL PARA VOCÊ”** e **“SÃO VÁRIAS SURPRESAS INCRÍVEIS DO CARROSSEL PARA VOCÊ SE DIVERTIR”** ou **“E CLARO, TUDO ISSO FAZ PARTE DO DELICIOSO KIT RAGAZZO QUE VOCÊ JÁ CONHECE”**.

Além das frases de apelo e os brindes, o Ragazzo ainda oferece às crianças atividades que podem ser acessadas em sua página na internet, como o jogo da memória, com personagens criados pelo próprio Ragazzo, sem ligação com a telenovela, e o quebra cabeça cujo tema é a foto da ‘turma do Carrossel’.

Também atesta o direcionamento da publicidade à criança a utilização de diversas cores para compor o pano de fundo do espaço ‘Kids’ do site do Ragazzo, de um desenho que representa a ‘Escola Mundial’ (local onde estudam as personagens da novela) e de uma foto da personagem ‘Kokimoto’. As letras também são estilizadas, deixando a visualização da mensagem publicitária mais agradável e chamativa aos olhos do pequeno consumidor.

O uso de entretenimento para a transmissão de mensagens comerciais

A notificada realiza a conhecida técnica chamada pela indústria alimentícia de “eatertainment”, que consiste em aliar a experiência do consumo de alimentos ao entretenimento e dessa forma intensificar o consumo do produto. No caso da estratégia de comunicação mercadológica em questão, a Notificada alia o alimento à imagem das personagens da telenovela ‘Carrossel’, bem como oferece brindes personalizados. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI¹⁵, estudioso do tema:

“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos.(...)”

A criança é muito suscetível a essa prática, pois “ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos”¹⁶. Ou seja, o consumo atrelado ao ganho imediato de um brinde tem um efeito muito maior em relação a uma criança se comparado com o efeito gerado em um adulto.

¹⁵ “O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo” – Pablo José Assolini - <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=72> – Acesso em 4.3.2013.

¹⁶ Idem.

Ao usar o entretenimento como pano de fundo de uma mensagem publicitária, a notificada se aproveita da hipossuficiência da criança, ou seja, da falta de seu completo desenvolvimento biopsicológico, o que lhe impede de compreender o real objetivo de certos tipos de mensagem. Desta forma, o anunciante não permite que a criança diferencie a venda de um produto do entretenimento, ou o caráter comercial da publicidade, o que lhe causa confusão.

Nesse sentido é imprescindível salientar a responsabilidade dos produtores e fomentadores da ação publicitária perante à educação, formação e bem-estar de toda criança, já que esta tarefa pertence a toda a sociedade e não tão somente ao Estado ou à família.

Transição nutricional da população brasileira

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição (embora ainda não totalmente erradicado) é substituído pelo da má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09¹⁷.

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de 5 a 9 anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

O Sudeste apresentou as maiores taxas, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária. Essa região se destacou também

¹⁷Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 15.2.2012.

por ter mais de um quinto de uma população infantil obesa em 2008-09: 20,6% dos meninos.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Dentre as causas apontadas para a alteração do perfil profissional das crianças estaria o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências¹⁸.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF¹⁹.

Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Um estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte revela um pouco deste processo de mudança na alimentação da população brasileira²⁰:

¹⁸ Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

¹⁹ “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

²⁰ Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

“A maioria dos escolares (88,4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras.”

Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde com obesidade e doenças decorrentes que atingem a cifra de 488 bilhões de reais²¹, poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, além de baixo valor nutricional, tal como ocorre.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

Nesse sentido, o governo brasileiro, em 2005, iniciou a elaboração de uma proposta de regulamentação de alimentos não saudáveis e bebidas de baixo valor nutricional, o que envolveu representantes de diversos setores interessados no tema (profissionais da área de saúde e de comunicação, juristas, setor regulado, agentes do governo). O trabalho desenvolvido culminou, em junho de 2010, na publicação da Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa (RDC) 24/2010.

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não

²¹ <http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html>. Acesso em 19.3.2013.

Transmissíveis (DCNT)²², plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. presidente Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças.

Promoção do materialismo e hábitos alimentares não saudáveis

A prática comercial de vender lanches acompanhados de brindes promocionais estimula diversos comportamentos nocivos à criança.

O primeiro é o consumo irresponsável, materialista e, portanto, pouco consciente, já que os brindes são colecionáveis e a criança consumirá o 'Kit Ragazzo' pelo simples prazer imediato de ter um brinquedo em sua mão e poder colecioná-lo, e não realmente pela necessidade de compra do produto. Esse cenário se agrava pelo fato de que tais brindes levam consigo a imagem dos ídolos-mirins da novela 'Carrossel'.

Devido aos brindes ofertados, ao vídeo publicitário, ao site e às demais formas de publicidade nos pontos de venda, a criança não se dá conta do que está comendo e do que será feito deste brinde no futuro.

É importante observar que o estímulo a tais condutas não se coaduna com uma postura sustentável e condizente com o respeito à saúde da criança. Não é sustentável, pois cria padrões de consumo pouco conscientes, e não é

²²Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

condizente com uma postura que respeite a saúde da criança devido à baixa qualidade nutricional dos alimentos listados a seguir cuja habitualidade de consumo é estimulada pela oferta de brindes.

O segundo estímulo se refere à qualidade do alimento ofertado a um público que não é totalmente aparelhado contra esse tipo de comunicação mercadológica.

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

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

“No fim das contas, as coisas não nos fazem felizes. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos.

(...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.²³”

Características nutricionais do ‘Kit RAgazzo’

A má qualidade nutricional referida nesta Notificação se deve ao excesso de certos elementos nos alimentos do ‘Kit Ragazzo’ que podem prejudicar a saúde da criança, mais especificamente sódio e gorduras saturadas. Nas linhas a seguir estão algumas observações acerca dos alimentos oferecidos no ‘Kit Ragazzo’.

²³ *In Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

‘Chicken Ball’ (porção 100 g – 10 unidades²⁴).

Tabela Nutricional – correspondente a 100 g

| | | % Valor Diário |
|--------------------|---------------------|----------------|
| Valor Energético | 233,6 Kcal – 990 KJ | 13,3 (aprox.) |
| Carboidratos | 14,6 g | 3,31 (aprox.) |
| Proteínas | 10,6 g | 13,25 (aprox.) |
| Gorduras Totais | 18,6 g | 33,21 (aprox.) |
| Gorduras Saturadas | 5 g | 23,3 (aprox.) |
| Gorduras Trans | 1,3 g | ** |
| Fibra Alimentar | 0g | 0 |
| Sódio | 3846,6mg | 159,9 (aprox.) |

** Valor Diário não estabelecido.

‘Ragazone’ sabor Marguerite (porção 60 g por unidade) – são duas unidades no Kit Ragazzo.

Tabela Nutricional – correspondente a 120 g (2 unidades)²⁵

| | | % Valor Diário |
|--------------------|---------------------|----------------|
| Valor Energético | 336 Kcal – 14404 KJ | 16 |
| Carboidratos | 34 g | 12 |
| Proteínas | 16,4 g | 22 |
| Gorduras Totais | 15 g | 28 |
| Gorduras Saturadas | 8 g | 32 |
| Gorduras Trans | 0,4g | ** |
| Fibra Alimentar | 2,4g | 10 |
| Sódio | 750 mg | 32 |

** Valor diário não estabelecido.

Como padrão de comparação, é imprescindível ressaltar a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que dispõe:

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

²⁴ <http://www.ragazzofastfood.com.br/cardapio/salgados/chicken-ball/> - Acesso em 30.1.2013.

²⁵ <http://www.ragazzofastfood.com.br/cardapio/salgados/ragazzone-de-marguerita/> - acesso em 30.1.2013.

(...)

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

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

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

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

A partir da análise comparativa das tabelas nutricionais com a resolução da ANVISA, é percebida a inadequação dos alimentos ofertados às crianças que será exposta a seguir.

A primeira tabela ilustra os valores nutricionais contidos no produto ‘Chicken Ball’. A quantidade de sódio contida no alimento é de 3846,6 mg e a RDC 24/2010 conceitua alimento com quantidade elevada de sódio aquele que tem em sua composição quantidade igual ou superior a 400mg por 100g de alimento. Além disso, somente a porção com 10 “Chicken Balls” já extrapola a quantidade necessária de sal que um adulto poderia ingerir em um dia. Com relação à criança, esse valor seria muito superior às suas necessidades diárias, portanto.

Ainda no caso do ‘Chicken Ball’, verifica-se, em sua composição, alto teor de gordura trans. Comparando os 0,6 g estabelecidos pela RDC 24/2010 com os 1,3 g contidos no alimento, verifica-se que este alimento se adequa a definição da ANVISA de “alimento com alto teor de gordura trans”.

Além disso, a quantidade de gordura saturada também está elevada, pois a RDC 24/2010 estatui que um alimento com alto teor de gordura saturada é aquele que possui em sua composição quantidade igual ou superior a 5 g por cada 100 g do alimento, o que corresponde, exatamente, ao valor encontrado no alimento ofertado pela promoção ‘Kit Ragazzo’.

Quanto à segunda tabela, relativa ao ‘Ragazzone’ de marguerita, percebe-se que este alimento possui uma quantidade elevada de sódio e gorduras saturadas. É preciso ter cautela ao analisá-la, pois a tabela toma como referência a quantidade de 120 g de alimento e a RDC 24/2010, toma como base a quantidade de 100 g.

A quantidade de gorduras saturadas do ‘Ragazzone’ de marguerita resulta na qualificação do alimento como produto com alto teor de gorduras saturadas, já que ele ultrapassa a definição da RDC 24/2010 em 1,6 g, ou seja, a cada 100 g do produto o consumidor ingere 6,6 g de gorduras saturadas. Porém, o consumidor está realmente consumindo 8 g de gorduras saturadas, diante do tamanho maior da porção vendida.

Além dessas duas tabelas, é importante frisar que as taxas de sódio dos alimentos ‘Ragazzone’ de frango, escarola e marguerita estão acima do recomendado pelo texto da referida norma sanitária. Respectivamente, 498,3 mg de sódio para cada 100 g no sabor frango, 431,6 mg de sódio para cada 100 g no sabor escarola e 625 mg de sódio no sabor marguerita.

Por todo o exposto, é evidente que o Ragazzo ao promover, por meio de publicidade diretamente dirigida à criança, inclusive com oferta de brindes, este tipo de hábito alimentar não saudável coloca em risco a sua saúde. Primeiramente, o alto consumo de sódio é o principal causador de doenças cardiovasculares, tais como o AVC (Acidente Vascular Cerebral) e infarto, sendo o AVC o maior causador de mortes no Brasil, segundo o portal de Saúde do Governo Federal²⁶.

A OMS criou a primeira diretriz que estabelece um limite saudável para o consumo de sódio pelas crianças. Ela recomenda que a quantidade diária de sódio consumida não ultrapasse os 2 g, portanto conclui-se que só a porção de ‘Chicken Ball’ já extrapolaria este limite²⁷.

Além do sódio, a gordura trans é outro elemento bastante presente nas tabelas nutricionais do ‘Kit Ragazzo’. A OMS recomenda que o consumo dessa gordura não ultrapasse 1% do valor calórico da dieta diária de um adulto (2000 kcal), ou seja, não é recomendado que o consumo de gordura trans seja maior que a marca dos 2 g diários. O consumo excessivo de gordura trans desencadeia diversos problemas no organismo como a obesidade, doenças cardiovasculares - intimamente ligadas, bem como a depressão²⁸.

Em relação aos riscos do consumo em excesso de gorduras saturadas, verifica-se um aumento do LDL no sangue o que provoca a obstrução de vasos

²⁶ <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/7904/162/avc:-governo-alerta-para-%3Cbr%3Eprincipal-causa-de-mortes.html>. Acesso em 7.3.2013.

²⁷ http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sodium_intake/en/index.html - Acesso em 15.3.2013.

²⁸ http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/gordura-trans/index.shtml - Acesso em 7.3.2012.

sanguíneos, o que contribui para o surgimento de diversas doenças cardiovasculares²⁹.

É importante atentar para o fato de que a RDC 24/2010 também faz referência ao açúcar. Porém, as tabelas nutricionais do Ragazzo não discriminam o quanto do carboidrato presente no alimento é representado pelo açúcar.

Outro fator que deve ser levado em conta pela Notificada é que as tabelas aqui expostas tomam como base a dieta de um adulto, 2000 kcal, o que na verdade não corresponde à quantidade de calorias indicadas ao público infantil. Segue abaixo a tabela indicativa do Consumo Diário de Calorias indicado para crianças e adolescentes:

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

30

O tema da má-nutrição foi abordado pelo documentário “Muito Além do Peso”, lançado em 2012, produzido pelo **Instituto Alana** e enfatiza a temática da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de produtos ultraprocessados, um dos fatores para a alteração do padrão nutricional brasileiro. Repleto de estatísticas, o documentário aponta que 33,5% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e mostra a grande inserção de produtos industrializados na dieta do país.

Apesar da atuação da Notificada se restringir ao mercado do Estado de São Paulo, é importante ressaltar a preocupação de órgãos internacionais e do governo brasileiro a respeito do tema tratado por esta notificação.

²⁹ <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&ved=0CFwQFjAIOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.abia.org.br%2Ffanexos%2Falfredo%2520Halpern%2520Gorduras%2520e%2520sa%2520ade.ppt&ei=vCE6Ua1qkObzBNrFgYAL&usq=AFQjCNGpNj704We6cnpbcxJ6zrscT5S2bw> – Acesso em 8.3.2013.

³⁰ http://veja.abril.com.br/140307/p_096.shtml. – Acesso em 8.3.2013.

Como dito, exemplo da atuação do governo brasileiro foi o lançamento, em 2011, do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), do Ministério da Saúde³¹. Além da atuação no plano federal, o Brasil tem avançado ao criar políticas públicas que diminuem a influência da publicidade nos hábitos alimentares não saudáveis das crianças nos Estados e Municípios.

Nesse sentido, está em vigor a Lei nº 5.528/2012 do Município do Rio de Janeiro (RJ)³², de autoria do Vereador Marcelo Piauí, que determina:

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

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

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

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

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

Da mesma forma, a Lei Nº 8.985/2012 do Município de Florianópolis/SC³³:

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

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

“(…) em todas as empresas que comercializam lanches acompanhados de brindes ou brinquedos no âmbito do Município de Belo Horizonte, sejam mantidas placas informativas com a informação de que, naquele estabelecimento, os brindes ou brinquedos podem ser vendidos separadamente, e dá outras providências.”

³¹ http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 14.2.2013.

³² <http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/7cb7d306c2b748cb0325796000610ad8/26a65c61a4b351fa03257a840079d7c9?OpenDocument>. Acesso em 15.2.2013.

³³ <http://www.leismunicipais.com.br/legislacao-de-florianopolis/1371593/lei-8985-2012-florianopolis-sc.html>. Acesso em 15.2.2013

Conclui-se, de todo o exposto, que a promoção ‘Kit Ragazzo’ se utiliza de uma publicidade que atinge a um público em fase de desenvolvimento, de formação de caráter e personalidade, que, portanto, aceita com facilidade os mais variados discursos e estímulos. A notificada também abusa dessa hipervulnerabilidade ao promover seu produto por meio de um discurso repleto de valores distorcidos, estimulando hábitos consumistas, e a habitualidade da ingestão de alimentos calóricos e pouco nutritivos, que pode acarretar, com o tempo, prejuízos à saúde das crianças.

IV. A ilegalidade da propaganda dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

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

Deste modo, torna-se claro que a publicidade, aliada a seu discurso persuasivo, pode exercer forte influência sobre o público infantil, o que abrange seus valores, suas noções de mundo e até o seu querer. Direcionar a publicidade às crianças é uma forma de impor a vontade dos anunciantes, respeitando somente a lei do mais forte – em que o mais fraco é a criança e, por consequência, todo seu ambiente familiar.

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

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM³⁴, evidenciando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

³⁴ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency .disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=10> Acesso em 21.3.2013.

Também sobre a questão, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe³⁵:

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

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

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

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

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

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. **Essa espécie de indução inconsciente ao consumo**, quando incessante e descontrolada, **pode trazer graves conseqüências à**

³⁵ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa³⁶. (grifos inseridos)”

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

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

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

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR³⁷ que a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

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

(...)

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

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

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral

³⁶ A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

³⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=54>. Acesso em 21.3.2013.

e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

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

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

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

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

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

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

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

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão,

punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(...)

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

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

V. **Conclusão.**

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada e desenvolvida a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, **NOTIFICAR** a empresa *Alsaraiva Empreendimentos Imobiliários e Participações Ltda.* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa à promoção ‘Kit Ragazzo Carrossel’, não apenas relativa às personagens da novela Carrossel, mas também a todas aquelas que utilizem as mesmas técnicas de marketing e porventura venham a ser realizadas, no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito