criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 11 de janeiro de 2010

A

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253 - Alphaville
Barueri - SP
06454-070

Habib's Ltda. ME
A/c: Departamento Jurídico
Rua Domingos de Morais, 2400
Vila Mariana
São Paulo - SP
07036-000

Ref.: **Publicidade abusiva e venda casada — McDonald's e Habib's.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, Notificar as empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. ("McDonald's") e Habib's Ltda. Me ("Habib's"), em virtude de anúncios publicitários transmitidos pela mídia televisiva e também em site na Internet. Todas estas estratégias se dão visando à promoção e comercialização de produtos criados exclusivamente ao público infantil. Tanto os comerciais como o site são dirigidos a crianças de forma patente e estimulam a formação de valores distorcidos por crianças, como o materialismo excessivo e hábitos alimentares insalubres.

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].

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 da comunicação mercadológica[1] voltada ao público infanto-juvenil 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 envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a 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 publicidade e a comunicação mercadológica veiculada pelas empresas Notificadas

As empresas alimentícias ora notificadas compartilham da prática de oferecer à venda, ao público infantil, promoções tradicionalmente compostas de: sanduíche, acompanhamento e bebida, acrescidas de brinquedo; ou duas esfihas, batatas fritas, suco, e um brinquedo, respectivamente. São denominadas no McDonald's e no Habib's de "McLanche Feliz" e "Kit Habib's". Os brinquedos ofertados são colecionáveis e representam personagens famosos do ideário infantil, integrantes de desenhos animados ou filmes.

---

[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.

As promoções integram o cardápio usual das empresas, sendo que a comunicação mercadológica referente a tais promoções é sempre dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, conforme se pode observar nos anúncios descritos neste documento No entanto, a quantidade de calorias contida nos alimentos que fazem parte da promoção tradicional não corresponde a um valor razoável de ser digerido em uma refeição por crianças — ainda mais se for observado que a informação nutricional de alimentos por McDonald's corresponde a valores padronizados de acordo com referências de uma dieta adulta, enquanto Habib's nem disponibiliza tabelas de composição e rotulagem nutricional de seus produtos aos clientes.

Os anúncios publicitários, no entanto carregam outra impropriedade em sua veiculação a crianças: dedicam-se quase que exclusivamente à veiculação de imagens irreais e fantasiosas dos brindes fornecidos, bem como de momentos de diversão, alegria e inclusão social de crianças-modelos, em detrimento dos próprios alimentos ofertados.

Além disso, a estratégia de comunicação mercadológica adotada para a venda das referidas promoções inclui, além de comerciais televisivos, sites na internet, banners, anúncios nas lanchonetes e embalagens atraentes ao público infantil. Assim, incorrem as empresas e prática abusiva, reprimida pela legislação brasileira, qual seja a realização de publicidade abusiva dirigida às crianças, conforme será demonstrado ao longo desta Notificação.

A seguir, faz-se a descrição dos filmes publicitários veiculados por McDonald's e Habib's ora objeto desta Notificação, bem como as suas respectivas estratégias de comunicação mercadológica:

McDonald's – McLanche Feliz

O McLanche Feliz, promoção que tem como público-alvo crianças, possui opções de montagem que consistem em: hambúrguer, cheeseburger ou 'McNuggets' mais 'cenouritas' ou 'McFritas' e uma bebida — água de coco, achocolatado, suco da marca 'Del Valle' ou refrigerante. A "surpresa" — ou seja, o brinquedo concedido a cada McLanche Feliz comprado — é exclusiva (ou seja, não pode ser adquirido em outros lugares); efêmera (são substituídos por outra série de brinquedos com uma certa periodicidade) e colecionável (não há apenas um brinquedo disponível, mas diversos deles que, juntos, fazem parte de um conjunto único comprado em partes).

O primeiro comercial ora em questão, transmitido em meio televisivo, é mais longo do que um filme publicitário usual e abusa da veiculação de imagens de parceria, amizade e diversão entre crianças em relação aos alimentos ofertados nas redes de lanchonetes McDonald's ou a suas próprias instalações. Tem duração maior que a usual e tem roteiro abaixo transcrito:

> São veiculadas imagens de meninos pequenos andando de bicicleta um ao lado do outro enquanto, ao fundo, vê-se os 'arcos dourados' do

> McDonald's. Uma pessoa abre o guarda-sol vermelho e amarelo enquanto dois meninos à mesa ingerem, aparentemente muito felizes, sanduíches da lanchonete com cumplicidade. Vários meninos passeiam juntos e se divertem, depois se sentam em escadas de entrada de uma casa. Neste momento, o palhaço 'Ronald Mcdonald', mascote da rede de fast food, aparece e brinca com um garotinho, enquanto os outros riem vendo-os brincar. Depois, surge o palhaço em volta de uma fogueira à noite com dois meninos, cantando músicas abraçado a eles; também maquia uma menina em frente a um espelho róseo cheio de lâmpadas. Por fim, há uma tela azul na qual se dobra a quantidade de embalagens de McLanche Feliz, seguida de uma imagem de dois garotos trocando copos de refrigerante e depois os 'arcos dourados' em fundo vermelho com a frase: "Amo muito tudo isso".
>
> Enquanto tais cenas são reproduzidas, o narrador diz: "Já percebeu que quando você quer o seu irmão é o seu melhor amigo? E que às vezes a sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos. Contando segredos, fazendo nada um do lado do outro. Pra ficar mais tempo juntos tem até a promoção 'Traga um amigo'! É assim: Na compra do seu McLanche Feliz, o do seu amigo sai pela metade do preço; Afinal, amigos foram feitos para ficar juntos!"

O segundo comercial ora questionado trata da promoção "Agarradinhos", veiculada pela rede e que teve divulgado o comercial a seguir relatado:

> À noite, o palhaço 'Ronald Mcdonald', dentro de uma espécie de planetário, usa um telescópio gigante. Nesse edifício, cheio de baús e acessórios, Ronald aparece como que procurando algo no céu com o instrumento. Então surge uma série de brinquedos em forma de animais em miniatura, bem como as crianças encaixando-os em diversos lugares, como lápis, roupas e até livros e mochilas. Um menino, em particular, possui diversos destas mascotes. Depois, surge Ronald de novo olhando pelo telescópio, e as imagens dos brinquedos em diferentes versões sendo mirados. O logo: "Agarradinhos em você" é mostrado na tela, bem como o do McDonald's com os arcos dourados em fundo vermelho. Abaixo, a frase "Amo muito tudo isso".
>
> Enquanto tal situação se desenrola, o narrador declara: "Sabe o que o Ronald Mcdonald encontrou com seu super telescópio? Fofuras do outro mundo! Cachorrinhos, porquinhos e gatinhos! Uma turminha muito querida e agarradinha! Filhotes que vão com você em todos os lugares. Este mês, no McLanche Feliz, 'The dog, the cat, the pig'. É só escolher o que faz mais o seu tipo e agarrar essa diversão!"

Como se nota, os comerciais dedicam-se à veiculação de imagens que em nada se referem aos alimentos supostamente ofertados, e sim a valores, situações e estados de espírito que sutilmente são atribuídos como de fácil aquisição a partir do que é consumido na rede de alimentos.

Isso se torna mais claro ainda ao acessar o endereço eletrônico da empresa, que em segundo plano dedica-se à promoção, efetivamente. A página inicial utiliza efeitos visuais e gráficos para fabricar, nos pequenos, o desejo de adquirir os brinquedos, que no entanto deveriam ser, em tese, acessórios ao principal —o lanche.

A veiculação, em página inicial do endereço eletrônico, de imagens dos brinquedos relega a segundo plano as informações nutricionais ou imagens dos alimentos que compõem a promoção, cuja visualização se encontra disponível a partir do acesso a aba no canto superior esquerdo da tela — enquanto as abas que direcionam a maiores informações quanto aos brinquedos e à visualização do comercial de TV encontram-se na parte superior central da página:

Como se pode perceber a partir dos elementos constitutivos da própria página virtual da empresa, a presença de brinquedos (que se referem à mais nova promoção da empresa, acerca do lançamento do filme "Avatar" com **oito** brinquedos diferentes), bem como a de demais instrumentos de convencimento e sedução como descrições das "surpresas" e o comercial veiculado em televisão levam a crer que, mais do que a comida fabricada pela rede, o que se quer comercializar são os brinquedos, os momentos de felicidade e o bem-estar supostamente proporcionados no espaço da rede e pelo alimento.

Cabe observar, ademais, o palhaço em figura infantil e uma espécie de selo no canto superior da página com um sorriso de palhaço e o slogan "Mundo feliz". Um espaço destinado a brincadeiras e a festas que poderiam ser realizadas em lanchonetes da rede também ganham espaço na área virtual denominada "crianças":

Desta forma, percebe-se que, ao associar diversão, entretenimento, bens materiais como brinquedos e inserção social à ingestão de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares, McDonald's cria uma lógica de consumo prejudicial e incentiva a formação de valores distorcidos, bem como a formação de hábitos alimentares prejudiciais à saúde.

Habib's - Kit Habib's

A rede de lanchonetes brasileira Habib's utiliza a mesma estratégia de comunicação desenvolvida e amadurecida por McDonald's: condiciona a venda de alimentos à aquisição de brinquedos exclusivos, de alta rotatividade e colecionáveis, de modo a seduzir uma parcela de potenciais consumidores — crianças —a adquirir os alimentos ofertados pela empresa.

Sua promoção denominada Kit Habib's consiste em duas esfihas, uma porção de batatas fritas e um copo de suco de laranja. Ao adquirir tais produtos, ganha-se uma "surpresa" como bônus. Atualmente, tal surpresa consiste no ganho de um dos **16** brinquedos disponíveis, relacionados à promoção "Que bicho é esse?" e possui a seguinte descrição:

Num cenário imaginário e colorido, com cogumelos e flores, tendo uma loja do Habib's ao fundo, crianças comem e se divertem com bichinhos de brinquedo. Uma delas brinca com um deles, enquanto outra vê a cobra falsa se mexer ao lado da borboleta. A aranha desce da teia, e meninas gritam; a libélula desce de uma folha e cai nas mãos de um menino sorridente; a joaninha dá uma cambalhota enquanto o menino que a observa também o faz; depois, o sapo mexe as patas enquanto uma garota bate seus pés à beira de um lago; um menino muito alegre coloca uma mosca na ponta do nariz; o jabuti e o caracol andam enquanto duas meninas se divertem observando-os; um caranguejo caminha de lado, e uma garota dança ao mesmo ritmo; um rapaz libera o besouro, que balança as asas; e o outro posiciona o pato em seu nariz, que por sua vez o bica.

Apenas por fim surge a imagem do lanche relativo à promoção mencionada: duas esfihas, uma porção de batatas fritas e um copo de suco de laranja —contudo, ao lado do alimento, ilustram-se os 16 tipos diferentes de brinquedos a serem adquiridos junto com o lanche.

Enquanto isso ocorre, veicula-se o jingle: "Borboletinha na cozinha faz esfiha pra cobrinha/ a aranha chegou e pediu um pedaço/ do céu veio a libélula/ Chegou! Tá bom demais/ a joaninha chegou pela chaminé/ o sapo não entrou porque não lava o pé/ a mosca ta moscando, uhuu!/ o jabuti e o caracol também, uh!/ O caranguejo que só anda de lado disse pro besouro que paga, paga o pato". O narrador, então, diz: "Kit Habib's 'Que bicho é esse? São diversos bichinhos para o seu filho brincar. Habib's feliz"

Conforme se pode perceber, apesar de ser dito ao fim pelo narrador "São diversos bichinhos para o seu filho brincar", o comercial tem todos os indicativos que caracterizam uma comunicação mercadológica dirigida diretamente a crianças: explora bastante o cenário fantasioso e colorido; possui crianças como modelos mirins; tem animais como mascotes; o jingle se baseia em uma cantiga infantil e a promoção tem crianças como público-alvo.

Assim como McDonald's, Habib's tem como estratégia a veiculação, em detrimento dos alimentos em oferta, imagens de diversão, entretenimento e inclusão social. A ilustração dos produtos alimentícios, feita nos segundos finais do anúncio, cria claro contraste entre a idéia de promoção de alimentos e promoção de valores que poderiam, em tese, ser adquiridos a partir dos alimentos.

Todos esses elementos criam vínculos identitários com as crianças e constroem situações aspiracionais, de fabricação de desejos de consumo. Por mais que não saibam o que precisa ser consumido, absorvem que a aquisição dos brinquedos é premente e essencial a sua felicidade, ou para a reprodução das situações apresentadas. Isto se torna extremamente prejudicial se for levado em conta o fato de que este não se trata de mero bem de consumo como outro qualquer, e sim um alimento — elemento fundamental na alteração de parâmetros de saúde e bem-estar de quem as consome.

Como se nota, o destaque concedido a elementos infantis e de grande apelo perante crianças, e a promoção dos produtos que em tese são o objeto principal de oferta apenas nos segundos finais do anúncio indicam que a intenção da empresa, mais do que anunciar produtos a adultos, é fabricar em crianças o desejo de adquirir os brinquedos disponíveis. Essa conduta, aliada à supressão intencional de características essenciais do produto, reveste-se de abusividade, como será posteriormente demonstrado

III. A abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica desenvolvida pelas Notificadas

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. Segundo a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente.

A idéia de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribui significativamente para que os pais optem por deixar seus filhos assistirem à TV, mesmo quando ainda muito pequenos. Isso ocorre na medida em que os pais, ao verificarem que determinado canal oferece uma programação exclusiva para crianças, sentem-se tranqüilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade de seus filhos. Daí porque não haveria motivos para se preocupar com a exposição de seus filhos à televisão, mesmo que em tenra idade e por longos períodos.

Segundo a Associação Americana de Psicologia[2], em relatório desenvolvido em 2004 sobre publicidade dirigida a crianças, é uma tendência nos espaços de mídia o crescimento de serviços de entretenimento que visem um público-alvo específico. Neste mesmo passo, a quantidade de canais de televisão e programações destinadas exclusivamente a crianças vêm ganhando espaço: Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, dentre outros. No entanto, estas emissoras, assim como as de TV aberta, veiculam nos intervalos dos programas diversos tipos de mensagens comerciais — as quais muitas vezes utilizam as mesmas ferramentas visuais e emocionais que encantam e capturam a atenção dos pequenos durante a transmissão dos programas.

O mesmo relatório chegou à conclusão de que a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos — a criança "média" estadunidense, por exemplo, chegaria a ver mais de 40.000

---

2 http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf

comerciais por ano. Exatamente em virtude de se haver uma grande exposição desse público durante a programação a eles exclusivamente destinada, e ao tempo dedicado por crianças brasileiras em frente a TVs (Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de 04:54:00 entre 4 a 11 anos de idade. Enquanto isso, passam apenas 03:86:00 de seu tempo, em média, nas escolas[3]), a forma mais eficiente de se garantir que eles sejam afetados pelo marketing se dá a partir do meio televisivo.

De acordo com Nicolas Montigneaux, crianças, em seu processo de desenvolvimento, começam a partir dos 7 anos, aproximadamente, a não apenas vivenciar e de certa forma compreender frustrações e angústias pelas quais passam como também a elaborar questionamentos existenciais (por exemplo, "quem sou eu?", "que é que eu faço aqui na terra?", dentre outros). O imaginário, a fantasia tão comuns em programas infantis ou formas de entretenimento desempenham função terapêutica, pois atuam como válvula de escape em um momento no qual os pequenos têm informações demais para absorver.

Esta espécie de linguagem, então, é utilizada como uma forma de transmissão de conteúdo de maneira concisa, objetiva, e de fácil interpretação, e também pode ser utilizada como abstração, como fuga para a difícil fase de amadurecimento pela qual passa a criança.

No entanto, esta mesma linguagem e formato de mídia têm sido apropriados pela indústria publicitária, como uma forma de se inculcar desejos e necessidades de consumo em crianças: a válvula de escape é então transformada em meio de se fabricar ímpetos consumistas, satisfeitos com o próprio hábito de compra. Em vez de meio de absorção facilitada de informações necessárias a um amadurecimento saudável, o imaginário e o fantasioso se convertem em formas de transformação de consumo excessivo em ferramenta de compensação.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada na comunicação mercadológica: ao ver em mensagens comerciais, como linguagem, a mesma utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia, e contos de fadas), elas absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo e felicidade, satisfação.

De acordo com a Associação Americana de Psicologia, em relatório sobre a comercialização da infância, a publicidade voltada ao público infantil evita qualquer tipo de apelo ao racional, enfatizando sua apreciação por si própria. Ou seja: ao apelar a efeitos e ferramentas comuns de um programa ou de qualquer conteúdo ou produto cultural que propicie diversão e

---

[3] De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf

felicidade, a publicidade e a comunicação mercadológica utiliza-os para, a partir de tais efeitos e sentimentos, criar uma atmosfera de confiabilidade e se imiscuir de qualquer informação real sobre o produto anunciado —o que se torna ainda mais grave e nocivo quando tal bem vendido é, na verdade, produto alimentício com altos teores de sal, gordura e açúcares ou bebidas de baixo valor nutricional.

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciada pelo seu desenvolvimento cognitivo — ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido.

Também conforme o mesmo estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Para ERLING BJÜRSTROM[4], **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo**.

A fantasia é vínculo de identificação com os pequenos. A linguagem fantasiosa e os efeitos lúdicos, assim como, por exemplo, personagens de animações, são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Os sentimentos de confiança e familiaridade são irresistíveis e inelutáveis, o que faz com que as crianças, já acostumadas com a linguagem utilizada e o formato da mensagem, a absorvam sem dificuldade ou reservas, da forma que lhes é apresentada. Atributos emocionais, muito mais próximos e mais palatáveis a crianças, são apresentados em detrimento dos funcionais — ou seja, os anúncios se mostram totalmente alheios à utilidade ou funcionalidade do bem ou serviço anunciado.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO[5] disserta sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

---

[4] Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency
http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

[5] *In* Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

> "Como descreve Philippe Breton: 'Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.'
> Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.
> (...)
> **A necessidade é produzida junto com a satisfação.** Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação?
> O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.
> A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: '**Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem**.'" (grifos inseridos)

O receptor, nos atos comunicativos, depende sobretudo dos seus sentidos para participar da comunicação. Entretanto, os sentidos são mais poderosos do que seu estado de consciência, que permite a compreensão dos sinais e símbolos. A consciência proporciona apenas a compreensão de parte das mensagens que efetivamente recebe.

No que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, vem se tornando uma conduta recorrente de empresas a utilização de imagens, jingles, endereços eletrônicos e ferramentas que têm como objetivo, primordialmente, a veiculação de valores, estados de espírito e situações que, de acordo com as mensagens transmitidas, seriam alcançáveis a partir da ingestão dos alimentos ofertados pelas empresas.

Essa estratégia adotada por anunciantes de alimentos se tornou tão recorrente e peculiar que ganhou uma nova denominação: ***eatertainment***, ou seja, mescla entre alimentação e entretenimento. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI[6], 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 de crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006,

[6] Fonte: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crianças%20na%20sociedade%20de%20..pdf

> p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser 'divertida'. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como 'eatertainment' (comertimento).(...)
> A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. (...)
> As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E **o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido**." (grifos inseridos)

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios — principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares — é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças, o que causa profundo impacto no sistema de saúde pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

O crescimento desta doença, que traz consigo muitas outras associadas — como problemas cardíacos e outros — é, como apontado acima, alarmante. Com isso aumentam vertiginosamente os gastos do Estado Brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

Aliado à imagem, a linguagem fantasiosa e lúdica dos anúncios publicitários ora representados criam uma sutil mensagem de formação de desejos e necessidades impossível de ser compreendida inteiramente por crianças, pois convence não apenas pela absorção dos atributos emocionais supracitados como pela transição entre realidade e fantasia — isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva.

A criança como promotora de vendas

Os filmes publicitários e a comunicação mercadológica desenvolvida nos endereços eletrônicos, com todos os elementos antes descritos, são obviamente dirigidos a crianças e as colocam como protagonistas na promoção dos bens de consumo ofertados pelas empresas. Trata-se, então, de crianças falando com crianças. Tal estratégia adotada pelas Notificadas obedece a um

movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo, livres para escolher de forma independente o que será por elas adquirido.

Ao tratar as crianças como modelos infantis nas suas mensagens comerciais, as Notificadas as utilizam como promotoras de vendas na construção de desejos e necessidades perante os espectadores mirins. A atribuição, aos pequenos, de características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores não é coerente com seu estágio de maturação — tanto legal como psicologicamente.

Tanto McDonald's quanto Habib's apresentam crianças felizes e se divertindo em ambientes sem qualquer supervisão de responsáveis; todas as personagens, menores de idade — e, em sua maioria, em idade pré-escolar —, aparecem em ambientes fantasiosos com resquícios ou indicativos das empresas anunciantes seja realizando atividades ordinárias, seja alimentando-se em uma das mesas das lanchonetes ou fazendo pedidos em seus balcões de atendimento. Ora, não se apresenta como uma conduta condizente com sua etapa de desenvolvimento, muito menos se pensarmos tratar-se de aquisição de um bem de consumo peculiar: comida. Torna-se imprescindível a presença de pais, responsáveis ou cuidadores nestas decisões de consumo.

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão não apenas sendo dirigidas a elas, como também as tem como protagonistas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto. O poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, de automóveis e roupas, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003[7].

A comunicação mercadológica dirigida à criança e a influência exercida por ela em seu comportamento e desenvolvimento têm sido tema de diversos debates e pesquisas em todo o mundo. A pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a "Criança é uma Esponja", reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, e que são profundamente vulneráveis à mensagem por ela veiculada.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de publicidade e de comunicação mercadológica, bem como se deixando influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios e acabam, por tabela, por influenciar seus pais e cuidadores a adquirirem os bens por elas desejados — fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

[7] http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp

Isso se dá de forma mais perniciosa ainda ao se refletir sobre os instrumentos de persuasão e convencimento utilizados pela comunicação mercadológica — o que certamente contribui para engordar estatística da Nielsen, que em pesquisa em 50 países constatou que brasileiros são os que mais confiam na publicidade televisiva: **cerca de 21% têm "total confiança", enquanto 57% "confiam de alguma forma"**[8].

No caso ora contestado, a utilização de crianças nos anúncios publicitários apresentados[9] —conferindo a estes linguagem ingênua e infantil, mas também atitudes que denotam extroversão, popularidade e diversão, por isso altamente apelativa principalmente aos seus pares —, bem como o direcionamento das mensagens comerciais a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38%em produtos usados ou indicados por um amigo.

No que toca à estratégia de comunicação mercadológica elaborada por McDonald's e Habib's, é patente o intuito de sedução de crianças a partir não apenas da linguagem infantil, dos cenários coloridos e fantasiosos, mas também da utilização de atores mirins para construir um sentido de identificação em telespectadores. Tornam-se paradigmáticas as cenas nas quais as crianças compram os produtos alimentícios ofertados por McDonald's e são representadas em companhia apenas de amigos nas lanchonetes da rede, **sem qualquer espécie de supervisão parental**. Trata-se de delegação de um poder de escolha inadequado para a idade dos pequenos, extremamente vulneráveis à comunicação mercadológica e aos apelos ao consumo.

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até

---

[8] Fonte: http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/07/brasileiros-confiam-na-publicidade-revela-pesquisa-nielsen.html (acesso em 06.10.2009)

[9] Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em 'O Desaparecimento da Infância' ao constatar que as crianças:
"são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruam nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá." - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

16 anos de idade não possam praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda[10].

Como se nota, mesmo não tendo autonomia suficiente para firmar contratos civis nem para exercer livremente sua vontade de contratar (porque ainda em processo de formação), os pequenos são bombardeados pela mídia de forma contínua, o que lhes gera: vontade cada vez maior de consumir os "objetos de desejo" apresentados; insatisfação ao terem seus pedidos atendidos por pais ou cuidadores, ao surgirem novos "sonhos de consumo" e se sentirem impelidos em se submeter aos apelos da comunicação mercadológica; e frustração ao nem sempre poderem ver suas vontades satisfeitas.

Isso é ainda mais patente no universo da comunicação mercadológica de alimentos acompanhados de brinquedos, devido à exclusividade, rotatividade e caráter colecionável dos brinquedos oferecidos como surpresas. Nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações, sem contudo ser possível comprá-los em outro lugar que não as lanchonetes das respectivas redes.

Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos.

Sobre esta importante mudança social, na qual crianças são inseridas na sociedade de consumo sem nem ao menos poderem se colocar como sujeitos independentes e plenamente maduros para, a partir do discernimento e senso crítico, realizarem escolhas, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

> "**A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**
> Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças "precisam de coisas": brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás**. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**

---

[10] 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; (...)".

(...)
São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que "precisamos" ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.
A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia "exija brinquedos no dia da criança" ficaria enfraquecido.[11]" (grifos inseridos)

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

"São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.[12]"

Desta maneira, ao se falar diretamente com crianças, McDonald's e Habib's atribuem a elas um poder de receber tais mensagens, serem por elas sensibilizadas e reproduzirem os apelos gerados perante seus pais e cuidadores, comportamentos para os quais não estão preparadas a exercer plenamente por estarem ainda em desenvolvimento.

O entendimento do público infantil tanto em relação ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciado pela fase de desenvolvimento cognitivo em que se encontram. Em determinada

---

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

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

idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido. Esse foi, inclusive, um dos argumentos utilizados tanto para o estabelecimento de um sistema de classificação indicativa de conteúdo de mídia quanto para a criação de emissoras televisivas que veiculassem conteúdo exclusivamente destinado a crianças.

Quando mensagens comerciais se utilizam não só de linguagem infantil como de ferramentas visuais que exercem grande poder e influência sobre esse público, bem como de atores mirins para promover o produto anunciado, a estratégia se mostra clara: justamente aproveitar-se da ainda não desenvolvida capacidade de discernimento, abstração e julgamento dos pequenos para fabricar desejos e necessidades, e, assim, estimular o consumo excessivo, bem como a formação de valores distorcidos.

A disseminação de valores distorcidos ou "[des]valores"

Resta claro que o objetivo das empresas, ao vincular a alimentos os brinquedos desejados, colecionáveis, de oferta limitada e de constante atualização temática, é fazer com que a maior quantidade possível de promoções seja consumida; um incentivo tão claro à obesidade infantil e à construção de valores equivocados, como a necessidade de satisfação de desejos imediatos, consumismo e comportamentos alimentares pouco saudáveis.

Em razão de ser o público-alvo da série de comerciais principalmente infantil — como se pode inferir dos próprios efeitos visuais, da linguagem utilizada na comunicação e das personagens construídas —, é necessário se levar em conta certos pressupostos referentes a sua capacidade de absorção de tais mensagens comerciais, e ao seu desenvolvimento cognitivo e bio-psíquico.

Realizar comunicação mercadológica a adultos e assim, promover os produtos por elas ofertados faz parte do rol de direitos e faculdades de McDonald's e Habib's; no entanto, quando tal mensagem se dirige a crianças, reveste-se tal conduta de abusividade (conforme o supracitado, a comunicação mercadológica dirigida a crianças aproveita-se da sua não desenvolvida capacidade de discernimento, abstração e senso crítico) — principalmente ao tratar-se de mensagens comerciais que incitam à formação de valores distorcidos, em uma fase na qual não estão os espectadores aptos para avaliá-los e decidir pela sua adoção ou não.

Em consonância com a conclusão da pesquisa de ERLING BJÜRSTROM, sobre o processo de maturação de crianças e adolescentes e a influência disto na absorção de mensagens comerciais, também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por

ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma[13]:

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

Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem — e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado.

É bem certo que o motivo do desejo de compra de produtos ofertados em comunicação mercadológica, por crianças, não será pautada pela sua necessidade, qualidade dos bens ou por um cálculo racional que avalie utilidade, capacidade financeira e demais critérios fundamentais à aquisição razoável e lógica de produtos. O ímpeto consumista, nos pequenos, se cria pela vontade dos pequenos de serem inseridos neste mundo de fantasia apontado pela comunicação mercadológica utilizada pelas empresas, bem como pela necessidade de aquisição de brinquedos que, em tese, seriam brindes, aspectos secundários ao consumo dos alimentos e que no entanto ganham preponderância patente, conforme se pode perceber pelas mensagens comerciais descritas.

A sensação de liberdade proposta pelo filme publicitário de Habib's, sem qualquer tipo de supervisão parental, é seguida, em plano de fundo, por uma idéia de que isso se daria possível apenas nas sedes da empresa; o jingle, espécie de adaptação de uma cantiga infantil, também remonta momentos de familiaridade e diversão entre crianças; e, por fim, a presença de meninos e meninas em idade aparentemente pré-escolar como modelos mirins cria um vínculo aspiracional e situações paradigmáticas que fazem com que se deseje reproduzir os momentos veiculados, até como uma forma de inclusão social. A "aquisição" de tais sensações apenas seria possível a partir do consumo do combo "Kit Habib's".

No que toca aos anúncios publicitários de McDonald's, também os produtos alimentícios ganham caráter secundário, de mera ferramenta para se possuir o principal — que seriam os momentos de diversão entre amigos, os

[13] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

inúmeros brinquedos disponíveis, e também a sensação de liberdade. O comercial que trata do desconto na compra de um segundo McLanche Feliz, além de estimular o consumo excessivo de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares, promove a concepção de que o espaço sediado pela rede de lanchonetes se insere como o local de encontro, confraternização entre amigos. No entanto, em nenhum momento atenta para as qualidades e características do lanche promovido em si.

A mensagem comercial referente à publicização dos "Agarradinhos" também relega os alimentos a segundo plano, resolvendo-se por veicular quase integral atenção aos brinquedos anunciados. Há imagens de crianças não usando um, mas vários deles — na mochila, em roupas, em materiais escolares, etc. Desta forma, estimula-se as crianças que assistem a tais anúncios a ver o alimento ofertado como ferramenta de obtenção do real motivo da compra: os brinquedos, e aquisição de estados de espírito (conforme já foi descrito supra, esse é o cerne da estratégia de eatertainment).

Crianças, conforme foi explicitado supra, até os 12 anos não apenas não têm os mecanismos necessários para discernir conteúdo não-comercial de mensagens publicitárias como também não conseguem compreender sua intenção persuasiva — em outras palavras, por ainda estarem em processo de maturação não só física como mental, os pequenos absorvem a comunicação a eles veiculada com poucos instrumentos de resistência, atribuindo-as como verdades.

Desta forma, quando anúncios lhes dizem que é necessário se alimentar a partir dos bens anunciados porque assim possuirão momentos de diversão e felicidade com seus pares, bem como os brinquedos anunciados , as crianças realmente acreditam. Para quem não é capaz de interpretar figurativamente, tal comunicação mercadológica se apresenta, ao mesmo tempo, abusiva e enganosa por induzir ao veicular formas de entretenimento a partir da ingestão por vezes excessiva de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares.

O hábito de consumo, que, assim como qualquer outra conduta realizada e inserida no meio social, *a priori* seria uma atitude política, de cidadania, com uma série de valores, aceitações e rejeições quanto à natureza do produto implicados, torna-se um fim em si mesmo — ou, até pior: uma conduta totalmente desvirtuada de seus objetivos principais e de suas implicações, quais sejam, no caso de aquisição de produtos alimentícios, o conhecimento mínimo sobre as conseqüências da ingestão de tais bens e a forma como eles agirão no bem-estar e saúde de seus consumidores.

A vinculação, a alimentos, de estados de espírito ou outros bens materiais como brinquedos colecionáveis de oferta exclusiva e limitada estimulam a ingestão excessiva daqueles e proporciona a formação de hábitos alimentares insalubres, bem como a ingestão de tais substâncias por motivo outro que não a escolha a partir da ponderação quanto a suas propriedades e características. Quando se trata de mensagem comercial que transmite tais

impressões a crianças, ela se carrega ainda de mais abusividade, por não serem estas capazes de compreender a intenção persuasiva da comunicação, e seu objetivo venal.

NÉSTOR GARCIA CANCLINI, diretor do Departamento da Universidade Autônoma Metropolitana do México disserta sobre o tema com propriedade e sobriedade[14]:

> "Se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças de mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b**) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda**; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.
>
> **Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples troca de mercadorias, mas como parte de interações culturais mais complexas**. Da mesma maneira, o consumo não é visto como a mera possessão de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens." (grifos inseridos)

Desta forma, as comunicações mercadológicas realizadas por McDonald's e Habib's incorrem em dupla abusividade: ao veicular comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, aproveitando-se da sua ainda em desenvolvimento capacidade de abstração, senso crítico e julgamento, e ao transmitir, visando promover-se, informações sobre consumo de alimentos realizado de forma irreal (como uma ferramenta), vinculando-o a estados de espírito, inserção social e aquisição de outros bens contribuindo para o cerceamento da formação de indivíduos como seres cidadãos — ou seja, interfere na própria educação de crianças, principalmente ao apresentar suas lanchonetes como espaços de interação e confraternização sem qualquer supervisão parental.

---

[14] *In* Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

Consumir, sem pensar nas conseqüências de seus atos, nos mecanismos geradores a partir de tais condutas, no que se impulsiona, catalisa ou reprime com a aquisição de bens — enfim, todas as relações entre consumo, consumismo e sociedade: este é o grande efeito gerado pela excessiva comunicação mercadológica dirigida à criança, principalmente quando se utiliza de mecanismos do mundo infantil para seduzir e convencer. A familiaridade com fantasia, animações e diversão facilita a associação entre possuir um bem material e felicidade. Esse é um dos [des]valores transmitidos pelos comerciais das empresas.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN[15] 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)

No mais, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo com recompensa. Isso pode ser interpretado nos "momentos felizes" de cada comercial, bem como nos slogans "Habib's Feliz", "McLanche Feliz", etc., e nas construções de situações de confraternização e entretenimento.

Uma criança, estimulada por tal conduta, não adquire os produtos devido a um raciocínio amadurecido que leve em conta necessidade, utilidade e propriedades do bem ofertado; e sim pela sensação de conforto, de compensação ganha inculcada pela comunicação mercadológica. Assim, o

---

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

consumo excessivo é estimulado a partir de uma recompensa a ser dada aos pequenos.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado —o que inclui distúrbios alimentares, que vêm se colocando como praticamente uma epidemia —como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Portanto, merece preocupação a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças —no caso, os anúncios publicitários —, que lidam com situações fantasiosas e irreais para seduzi-las é um meio inconseqüente de tratar a publicidade. A situação se torna ainda mais grave e prejudicial quando o produto não é um simples bem de consumo, e sim um alimento que, conforme já supracitado, promove mudanças por vezes drásticas e indeléveis no organismo de quem o consome.

Comunicação mercadológica de alimentos e insegurança alimentar

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis[16].

É possível inferir, desta forma, que tal conceito se refere não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

[16] Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/ OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san (acesso em 18.11.2009)

O Brasil, agora, passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país — quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira[17]. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN[18]:

> "Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país."

A propósito, também a organização não-governamental 'Instituto Akatu — Pelo consumo consciente' alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso[19].

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% das crianças entre consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana. [20]

De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009[21], crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche do que crianças que não foram expostas a essas mensagens; a pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiria o valor de U$ 1.30.000,00.

---

[17] Fonte: http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf e http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666 (acesso em 18.11.2009)

[18] Vide nota 25.

[19] www.akatu.netareas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8.

[20] Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23/09/2009

[21] http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares, torna-se pacífico no meio acadêmico a relação entre comunicação mercadológica de alimentos não-saudáveis e os índices de sobrepeso e obesidade.

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, inclusive, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a comunicação mercadológica leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva quanto sobrepeso e obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de oitenta minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. Obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas[22].

A comunicação mercadológica de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos —dentre eles o consumo excessivo —, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Segundo pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde em convênio com a Universidade de Brasília (UNB) em 2008, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos ditos não-saudáveis[23]. Ora, de acordo com o professor da Faculdade de Saúde Pública da USP CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de sal, gordura e açúcares excessivas e prejudiciais à saúde; também apresenta alta concentração energética e escassez de fibras.

A conveniência e facilidade de se ingerirem tais alimentos, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados (daí o surgimento da expressão "fast food") faz com que tais produtos tenham grande apelo perante o consumidor, principalmente quando anunciados. Desta forma, o que se vê é um estímulo, pelos meios de comunicação a partir da veiculação de mensagens comerciais, de formação de hábitos alimentares não-saudáveis e corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo e a criação de nexo custo-benefício.

Neste âmbito, McDonald's e Habib's concorrem na formação de hábitos alimentares insalubres nos pequenos, pois, visando à maximização de lucros,

---

[22] http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf

[23] http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em_TV_e_revistas__alimentos_nao_saudaveis_sao_maioria

promovem o consumo exagerado de produtos inadequados a partir de uma estratégia de comunicação mercadológica abusiva que apenas de forma secundária realmente oferta o bem de consumo — na verdade, o associa a felicidade, diversão e inserção social.

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios — principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares — é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças e adolescentes, o que causa profundo impacto no sistema de saúde pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

O crescimento desta doença, que traz consigo muitas outras associadas – como problemas cardíacos e outros -– é, como apontado acima, alarmante. Com isso aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

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

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
>
> -Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
> - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
> - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
> - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se

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

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[25], 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[26] 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 no âmbito das relações de consumo, 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).

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

---

[25] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[26] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a 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.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR[27], 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."

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 a sua integridade

---

[27] *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

> "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."

Da mesma forma que a Carta Magna, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece medidas positivas de proteção à infância e adolescência, responsabilidade coletiva e compartilhada por Estado, família e sociedade civil. Desta forma, nenhum dos entes taxativamente indicados pode se escusar de atuar neste sentido. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

> "(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.[28]"

E continua o eminente jurista:

> "Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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."

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas mas também negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

---

[28] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

Sobre o caráter prioritário da proteção concedida à criança, respeitando seu desenvolvimento e necessidades, disserta DALMO DE ABREU DALLARI[29]:

> "É preciso não perder de vista, afinal, que o direito de ser pessoa deve incluir a possibilidade de crescer como pessoa, o que é fundamental sobretudo para a criança. O crescimento físico, psíquico, moral e espiritual, faz parte da ordem natural das coisas, jamais devendo ser obstado. Bem ao contrário disso, é preciso que a criança receba proteção, ajuda e estímulo para que cresça, a fim de que possa realizar-se plenamente como pessoa e integrar-se na comunhão humana."

Já o artigo 71 do Estatuto garante às crianças e adolescentes o pleno **acesso à informação**, à cultura e outros produtos e serviços que estejam **adequados à sua idade** e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/90.
> (...)
> A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.[30]"

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes — praticadas por particulares ou pelo poder público — devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei, da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

---

[29] *In* O direito da criança ao respeito. São Paulo: Summus, 1986.
[30] Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[31] é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral.

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

> "Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Pára este fim, os Estados-parte:
>
> a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
> b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
> c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
> d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
> e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

[31] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

> Art. 31 –1. **Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica** e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social."

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

> "O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.[32]"

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

> "1. **Todas as ações relativas às crianças**, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou orgãos legislativos, **devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.**
>
> 2. Os **Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.
>
> 3. **Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos** pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada." (grifos inseridos)

[32] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

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

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o 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.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES[33], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

As mensagens comerciais produzidas por McDonald's e Habib's também incorrem em violação à legislação consumeirista na medida em que lesionam direitos básicos e fundamentais do consumidor, como o direito a informação adequada sobre os produtos ofertados e especificação de suas características principais, bem como a divulgação sobre o consumo adequado de bens e serviços, conforme definido no próprio Código de Defesa do Consumidor:

> "Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
>
> II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
>
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (...)."

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

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante

---

[33] *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.

terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a norma lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da 'Personalidade Jurídica' ou 'Capacidade de Direito' como 'aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações', distinguindo-a da 'Capacidade de Fato' ou 'Capacidade de exercício', como 'aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo'. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que 'a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio'. (...) 'Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.
> (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.[34]"

Assim, é preciso que a criança seja preservada do bombardeio publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

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

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.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da

---

[34] Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

Câmara dos Deputados, do texto apresentado pela deputada federal Maria do Carmo Lara, substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente[35].

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

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

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características anteriores demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é necessária a reformulação de práticas comerciais, de modo que visando à defesa de uma infância livre de exploração, sejam suprimidas práticas de marketing a elas dirigidas.

Comunicação mercadológica de produtos alimentícios: Parâmetros legais existentes

Há necessidade de proteção da criança e do adolescente das conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, bem como de distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão

[35] O Projeto de Lei ainda está em fase de apreciação na Câmara dos Deputados. Foi aprovado nos termos do substitutivo do Deputado Osório Adriano na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Antes de ser votado em Plenária, o texto deve ser analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

constante de alimentos obesogênicos. Isso se mostra uma iniciativa adotada em âmbito internacional, por diversos Estados e organizações internacionais.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007[36],nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006[37], apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes[38]. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, um documento elaborado por cientistas que recomenda a Estados a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil[39]. De acordo com reportagem realizada pela revista Carta Capital, o documento vem sendo discutido em diversas consultas públicas realizadas pelo mundo, inclusive no país.

---

[36] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf.
[37] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf.
[38] http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/.
[39] http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314

No Brasil, há avanços também na discussão sobre marcos legais no que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças. O Conselho Nacional de Saúde, em Resolução nº. 408/2008, resolve:

> "8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, **coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada**;
>
> 9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, **estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis**, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a **proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo** e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros." (grifos inseridos)

Também no Congresso Nacional a garantia do direito à segurança alimentar vem sendo motivo de consternação, o que faz com que continuamente se discuta uma forma de se fazerem observar os parâmetros legais já existentes. Em virtude disso, está em fase de apreciação o Projeto de Lei nº. 150/09, da senadora Marisa Serrano, que dentre outras normas estabelece:

> "Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhadas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:
>
> I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;
> II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;
> III – **não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;**
> IV – **não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes**, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (...)." (grifos inseridos)

Conforme se pode inferir, não apenas a mobilização de políticos, juristas e sociedade civil continuamente reforça a importância do controle da comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, como também já se apresentam instrumentos normativos válidos e vigentes em território nacional. Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo, por Consulta Pública nº. 71/2006, possibilitou a manifestação de setores interessados (como os da área de comunicação e sociedades organizadas) como contribuição para elaborar o Regulamento Técnico de Publicidade de alimento com quantidades elevadas de sódio, açúcares, gordura saturada, gordura "trans" e de bebidas de baixo teor nutricional. Após audiência pública ocorrida este ano, aguarda-se a publicação do Regulamento Técnico aprovado.

McDonald's, ademais, junto a outras 23 empresas do setor alimentício, formalizou Compromisso Público perante a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA) e Indústria Brasileira de Anunciantes (ABA), no qual se obriga a restringir a publicidade de alimentos e bebidas a crianças. Apesar de o Compromisso citado ter como meta sua entrada em vigor em 31.12.2009, é necessário que seja repensada a estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças no presente, e que se ponham em prática todos os princípios e considerações que levaram à formação de tal Compromisso.

Quanto a Habib's, apesar de não ter ratificado o Compromisso Público supracitado, ainda se torna mister a observação aos parâmetros legais existentes no que toca não apenas à observação de direitos do consumidor e do direito humano à alimentação e à segurança alimentar, mas também à proteção em âmbito constitucional e infra-constitucional da infância,

Assim, ante o exposto e considerando: (i) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (ii) os riscos iminentes à saúde das crianças na concessão de prêmios conforme se aumente o consumo de alimentos não-saudáveis; e (iii) a violação aos direitos das crianças e do consumidor, faz-se necessário que comunicações mercadológicas como as ora questionadas sejam prontamente interrompidas e coibidas, sob pena de se agravar ainda mais a situação já prejudicial às crianças brasileiras.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que **direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos**

externos, como os de consumo, ainda em formação. Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem solicitar a McDonald's e Habib's que se abstenham de realizar comunicação mercadológica dirigida à criança, adotando um novo padrão de conduta em relação à comunicação comercial, 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.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito