

São Paulo, 10 de agosto de 2010

À  
Sara Lee Cafés do Brasil Ltda.  
A/c: Departamento Jurídico  
Alameda Araguaia, 120 – Alphaville  
Barueri – SP  
06455-000

Ref.: Publicidade abusiva do café Pilão no filme “Bobinha”.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, notificar Sara Lee Cafés do Brasil Ltda., detentora da marca Pilão (“Café Pilão”), em razão da veiculação de campanha publicitária abusiva, porque direcionada a crianças, transmitida por meio de mídia televisiva.

**I. Sobre o Instituto Alana.**

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltados ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: 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 campanha publicitária “Bobinha” para a promoção do Café Pilão

A campanha publicitária “Bobinha” (doc. 4), transmitida para a promoção do Café Pilão compõe-se de um filme de aproximadamente 46 segundos, cuja veiculação ocorreu no período de 16 de maio de 2010 a 5 de junho do mesmo ano, em diferentes horários (matutino e noturno) e emissoras de TV aberta, sendo portanto exposto também a crianças. O comercial desenrola-se conforme descrito a seguir.

Na cozinha, à noite, a mãe, enquanto toma uma xícara de café Pilão, cuja embalagem se encontra em cima da mesa (com a marca em destaque), é surpreendida por sua filha pequena. A mãe questiona a pequena sobre o que havia ocorrido que a fez acordar, ao que a menina responde, inocentemente, que havia “monstrinhos embaixo de sua cama”. A mãe, então, diz: “*e você ainda acredita nisso, bobinha? Já está bem crescidinha para essas coisas, filha. Eu acho que eu vou até pôr um pouquinho de café no seu leite.*” Enquanto a mãe prepara o leite com café para a filha, esta lhe pergunta qual a razão para ela estar até aquele horário acordada, tendo como resposta o fato de estar esperando o irmão da garota, que prometera chegar cedo de uma festa. Eis que então, a filha imitando a mãe, responde do mesmo modo, com a frase: “*e você ainda acredita nisso, bobinha?*”.

A imagem se afasta e fica desfocada, e aparece uma embalagem do Café Pilão com a frase no centro, na parte inferior da tela: “viva sua família”. Nesse momento, o narrador diz: “*Pilão, o café forte do Brasil*”.

Como se pode observar pela descrição acima, o filme apresenta elementos abusivos, tais como a presença de uma atriz mirim para a promoção do produto e a propagação de valores distorcidos que visam unicamente à venda do produto. Isso porque promover às crianças, determinado produto, cujo público-alvo, *a priori*, é o adulto, denota falta de comprometimento da empresa com os valores caros à sociedade, como a proteção à infância.

Ora, utilizar-se de outra criança para atrair o público infantil, enfraquecendo também a imagem do adulto e promovendo a adultificação dos pequenos são atitudes e valores demonstrados na campanha que se caracterizam como abusivas. Isso porque fazer uso de qualquer artifício que se aproveite do incompleto desenvolvimento cognitivo, emocional e físico de crianças, bem como da falta de experiência dos pequenos, com o intuito de promover vendas e aumentar os lucros, deve ser considerada abusiva.

### III. A abusividade da campanha publicitária.

#### *A criança como promotora de vendas*

Nota-se que a campanha publicitária visa a atingir o público infantil por meio de uma protagonista mirim. Isso por que a atriz infantil atrai a atenção dos pequenos, gerando um vínculo de confiança entre o emissor e o receptor, vínculo esse que é direcionado para a promoção de um produto cujo foco principal não é esse público. A linguagem comum entre elas, ou seja, o fato de ser uma criança falando para outra criança, torna mais fácil a tarefa de despertar a vontade de consumir o produto, induzindo os pequenos a desejarem e, por vezes, consumirem o produto anunciado.

Acerca da utilização de atores mirins em comerciais televisivos para que atuem como “promotores de vendas” (na medida em que insistem junto a seus pais para que adquiram determinado produto), diz NEIL POSTMAN, falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova Iorque:

“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 instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes parecia arbitrário excluí-las de uma dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> POSTMAN, Neil, *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. –Rio de Janeiro: Graphia, 1999, p. 138

Não é por acaso, no entanto, que cada vez mais as publicidades focam o público infantil: hoje, o poder de influência das crianças na hora das compras chega a 80 % de tudo o que é comprado pela família, segundo pesquisa realizada pela Interscience em outubro de 2003<sup>2</sup>. (doc. 5) Esse dado é reflexo de um novo comportamento e organização da família, em que, dentre outros fatores, a falta de tempo para os filhos levam os pais, muitas vezes, a realizarem todos os desejos e vontades dos filhos.

Importa ressaltar que muito desses desejos e vontades das crianças são baseadas no que a publicidade mostra como sendo o último produto da moda, ou que trará maior felicidade, ou inclusão social. Por serem mais vulneráveis a esses apelos, os pequenos são mais influenciáveis que os adultos. Sobre este tema, ERLING BJUSTRÖM (doc. 6) assevera:

“Há muito mais pesquisas sobre como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos. Um resultado significativo dessas pesquisas é que as crianças literalmente *acreditam* no que a propaganda fala dos produtos.”<sup>3</sup>

Diante dessa situação, tem-se que as crianças vêem como verdadeiras a maioria das informações que são transmitidas nos comerciais. Até certa idade, as crianças não possuem plena capacidade de dispor de raciocínio crítico e abstrato, já que apreendem o mundo através de ações concretas, do mundo real. Até os 7, 8 anos, ainda misturam significativamente o mundo da fantasia com a realidade.

A indústria publicitária, sabendo destas características infantis, utiliza todos os seus artifícios para seduzir essa fatia do mercado, valendo-se, para tanto, justamente da inexperiência e do não ainda plenamente desenvolvido sendo crítico das crianças. Sobre o tema, YVES DE LA TAILLE (doc. 7) em parecer ao Conselho Regional de Psicologia sobre o PL 5921/ 2001, que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, abordando a violência da publicidade dirigida a este público, diz:

“As crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”<sup>4</sup>

Nota-se então que a publicidade voltada para o público infantil, inevitavelmente, utiliza-se de técnicas e subterfúgios de convencimento para manipular uma pessoa presumidamente hipossuficiente e hipervulnerável. As

---

<sup>2</sup> [www.interscience.com.br/site2006/index.asp](http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp), acessado em 14.06.2010

<sup>3</sup> Bjuström, Erling, *Children and television advertising*. Tradução livre – Kalmar: Lenanders Tryckeri, 2000, p. 22

<sup>4</sup> LA TAILLE, Yves de, em parecer sobre o PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia.

crianças não conseguem identificar a mensagem publicitária como tal<sup>5</sup> e, muito menos, entender seu caráter persuasivo<sup>6</sup>. Por isso que estratégias publicitárias como a de apresentar crianças como protagonistas de comerciais televisivos, transformando-as em promotoras do consumo têm um caráter abusivo, pois se constituem em uma forma de se aproveitar justamente da dificuldade que as crianças têm de compreender o discurso publicitário.

A empresa Café Pilão, ao distribuir um vídeo publicitário no qual a mãe, uma das maiores referências que uma criança possui, estimula a própria filha a ter condutas que não correspondem àquelas adequadas para crianças, como o consumo de café à noite, bem como a associação de falsos valores a essa atitude, é ação que se reveste de patente abusividade.

Ora, a utilização da imagem de uma criança dessa forma demonstra a intenção da empresa café Pilão em inserir seu telespectador mirim neste processo de adultificação, para que estes se afirmem não mais como apenas crianças que são, mas como indivíduos aptos a consumirem qualquer produto, inclusive bebidas estimulantes, como é o caso do café.

Note-se que a mídia tem relevante papel na transmissão de valores com os quais as crianças não sabem lidar. Primeiramente criam nelas a necessidade de determinado produto, para então induzi-las a crer que somente aquela marca lhes trará a satisfação anunciada. Essa situação contribui para promover uma alteração nas relações familiares, colocando a criança em uma situação de poder sobre os pais para que estes comprem o que ela deseja. Os pais, muitas vezes receosos em negar os pedidos dos filhos cedem perante a amolação sofrida, pois, como consta na pesquisa da Interscience (doc. 8), 40% das crianças ficam rebeldes quando os pais não compram o que pedem<sup>7</sup>. Esse cenário contribui para gerar situações de estresse familiar, bem como para agravá-las.

Sobre esta importante mudança social, na qual crianças são inseridas na sociedade de consumo e consideradas consumidoras, sem que antes tenham passado por um processo de amadurecimento, necessário para que possam se colocar como sujeitos independentes e plenamente maduros, dotados de senso crítico e discernimento, capazes de fazer escolhas livres e informadas, 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

---

<sup>5</sup> Bjuström, Erling, *Children and television advertising*. Tradução livre –Kalmar: Lenanders Tryckeri, 2000, p. 26

<sup>6</sup> Bjuström, Erling, *Children and television advertising*. Tradução livre –Kalmar: Lenanders Tryckeri, 2000, p. 28

<sup>7</sup> [www.interscience.com.br/site2006/index.asp](http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp), acessado em 14.06.2010

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 desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas 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 das Crianças, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.”<sup>8</sup>

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

“São crianças informadas. São consumidoras. 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.”<sup>9</sup>

O café Pilão, ao atribuir aos pequenos características de consumidores em potencial desconsidera que eles ainda não estão aptos a exercer tal atividade posto que, estando ainda em fase de desenvolvimento, não possuem plena consciência e capacidade para compreenderem todas as complexidades

---

<sup>8</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Mônica 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/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1)), páginas 30 e 31, acessado em 17/06/2010.

<sup>9</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Mônica 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/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4040@1)), página 31, acessado em 17/06/2010.

que envolvem o ato de comprar. Além disso, as crianças não são autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos de compra e venda, conforme consignado na legislação civil, que os protege.

Nota-se que a conduta da notificada, de induzir o público infantil a consumir seu produto, tem um caráter único de fidelização do consumidor. O direcionamento de publicidade a crianças é uma estratégia de marketing eficiente porque com apenas uma ação, atinge-se três mercados: diretamente aquele formado por crianças, que podem comprar produtos com o dinheiro que recebem dos pais; indiretamente sobre os pais, devido à amolação exercida pelos filhos; e potencialmente sobre o consumidor que a criança se tornará quando adulta, que continuará a consumir a mesma marca daquele produto, porque já foi previamente fidelizada.

Isso porque, por mais que o produto seja predominantemente de consumo adulto, desenvolver nas crianças sentimentos positivos com relação àquele produto, e mais especificamente à marca, cria maior probabilidade do sucesso pretendido, qual seja a lealdade à marca desse consumidor em potencial. Ou seja, por mais que a criança não venha a consumir o produto, fazer-se conhecida perante esse público pode ser considerado o início de uma trajetória de fidelidade à marca que pode durar por toda a infância, se prolongar pela adolescência e se estender por toda a vida.<sup>10</sup> Sobre o tema, alerta SUSAN LINN:

“De acordo com James McNeal, ‘Temos provas vivas da qualidade duradoura de lealdade precoce à marca no marketing do berço ao túbulo com o McDonald’s, e como ela funciona bem... Começamos a levar as crianças lá para o primeiro e o segundo aniversários e assim por diante, e, no fim, elas preferem essa marca. As crianças carregam isso com elas durante toda a vida.’

Conforme a lealdade cresce, os clientes ficam menos sensíveis às mudanças dos seus preços. Eles também estarão menos propensos a perceber ou ser influenciados por promoções competitivas patrocinadas por outras empresas.”<sup>11</sup>

Há que se notar ainda que o vínculo criado pela criança à marca gerará efeitos não apenas a longo prazo, mas também a curto. Isso por que, segundo dado da Pesquisa Interscience, a influência das crianças na compra de determinada marca chega a 63%. Isso significa que simpatizar a criança com uma marca gerará não só a fidelização desta desde a infância, como também a fidelização indireta dos pais.

Deve-se por fim, atentar-se a um último dado relevante para se compreender as facetas da fidelização da criança: dentre os fatores que mais incidem como determinantes para o consumo das crianças, a influência de

---

<sup>10</sup> LINN, Susan, *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana, 2006, pg. 69

<sup>11</sup> LINN, Susan, *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana, 2006, pg. 238

amigos representa 38%. Ou seja, o poder de influência que “o líder” da turma ou mesmo que uma “celebridade mirim” possui também é uma ferramenta utilizada pela publicidade como mais um viés que torna a publicidade voltada para as crianças extremamente rentável e positiva em suas visões mercantis.

Sobre a matéria, NICOLAS MONTIGNEAUX em “Público-alvo: Crianças: A força das personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil” informa:

“(…) a partir dos 5 anos (…) ela [a criança] irá estabelecer relações fora daquelas mantidas até então com seus pais ou na célula familiar mais próxima. (…)

A abertura progressiva da criança em relação ao exterior do ambiente familiar é acompanhada por uma influência crescente dos grupos de parceiros. Trata-se, aqui, de crianças que ‘compartilham mais ou menos o mesmo nível de interações sociais e têm um comportamento do mesmo nível de complexidade’ (Harter).

O grupo de parceiros representa uma verdadeira organização social que permitirá à criança construir uma consciência própria se comparar com outras crianças. (…). Ela toma consciência daquilo que a caracteriza e a diferencia das outras.

Nesse sentido, os grupos de parceiros constituem um fator importante no *desenvolvimento da personalidade* da criança, mas é também um *grupo influente* através de sinais de aprovação explícitos ou implícitos que ele envia à criança. **Esta, com efeito, será encorajada a adotar este ou aquele tipo de comportamento em função das “mensagens” emitidas por seus parceiros, em particular aquelas emitidas por indivíduos que, do ponto de vista da criança, se beneficiam de um *status* elevado no seio do grupo e que são considerados modelos por ela.**”<sup>12</sup>.

No caso da publicidade em questão, ela induz a criança a ter uma falsa percepção da realidade, pois faz com que esta creia que o ato de beber café a tornaria mais adulta, fazendo com que deixasse, inclusive, de sentir medo de bichos imaginários, temor típico da infância. A partir do momento que uma criança acredita nesta ilusão, e passa a reproduzir isso no seu dia-a-dia, com a anuência dos pais, como demonstrado no comercial, passa também a influenciar outras crianças do seu círculo social.

Diante disso, conclui-se que apresentar uma marca precocemente às crianças representa muito mais do que simplesmente uma venda imediata a um público específico. Significa ampliar o grau de conhecimento do produto não somente dentre os pais, mas também entre outras crianças, que,

---

<sup>12</sup> MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro, Campus, 2003, páginas 49 e 50.



conseqüentemente influenciarão seus respectivos pais. Criam-se, então, ciclos de fidelização das crianças e de suas famílias à marca.

No entanto, é importante lembrar que as crianças, devido à sua hipossuficiência, devem receber proteção maior e específica, não apenas sob o prisma jurídico, mas também familiar e social. O que se observa, ao revés, é que o mercado de publicidade, sem nenhuma barreira ética, manipula as crianças para atingir o lucro, desconsiderando que esse público necessita de uma proteção especial real, mediante a proibição de toda e qualquer publicidade dirigida a eles.

### ***A disseminação de valores distorcidos***

Como se nota, o objetivo da empresa neste filme é o de atrair a atenção do público infantil, influenciando-o a não só consumir o produto como a também influenciar seus pais e amigos. No entanto, não apenas pelo seu propósito, como pelo modo como o comercial se desenrola, fácil notar que a empresa demonstrou não ter cuidado em transmitir valores demasiadamente inapropriados, sendo negligente com a possibilidade de sua mensagem atingir o público infantil.

Isso porque as crianças estão ainda em formação e necessitam de referências de comportamento, de conduta, de autoridade, ainda mais porquanto tendem a imitar os exemplos que as rodeiam. É neste sentido que a televisão se apresenta como importante referência comportamental para as crianças, tendo grande relação de autoridade, especialmente no Brasil, onde, segundo o IBOPE<sup>13</sup>, as crianças entre 4 e 11 anos de idade, das classes ABCDE, dedicam em média 4h54min à televisão, enquanto passam apenas 3h86min por dia, em média, nas escolas<sup>14</sup>. Desta forma, não é difícil notar que a maneira mais eficiente de garantir que a informação publicitária atinja esse público seja a partir do meio televisivo.

A par disso, as empresas utilizam todo e qualquer artifício para atingir sua finalidade principal, qual seja vender. Não há nenhuma preocupação com o interesse coletivo e a responsabilidade social, princípios esses que as empresas devem ter como primordial ao exercer sua atividade econômica, como bem preconiza a Constituição Federal no seu artigo 170.

O que se observa é que neste processo de promoção de um produto, uma das estratégias de marketing mais comuns, principalmente naquelas voltadas ao público infantil, é a de enfraquecer a autoridade dos pais. Assim, os adultos, quando presentes em tais campanhas, são sempre vistos de maneira negativa. Observamos que na campanha em análise, a mãe, que é uma das principais figuras de autoridade do universo infantil, é vista, pela

---

<sup>13</sup> Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008.

<sup>14</sup> NERI, Marco. Tempo na Escola.

<http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>, acessado em 21.06.2010

própria filha, como “bobinha”. Colocam a criança como mais esperta que a mãe e esta destituída de qualquer sabedoria, haja vista que nem ao menos cogita a hipótese de que seu filho mentiu, e que assim o faz com frequência. Esta é, a propósito, outro “desvalor” apresentado no filme: a mentira como situação familiar corriqueira e aceitável pelos pais.

A campanha trata como normal, e até mesmo afetuoso, o fato de a criança, a qual deve respeito à mãe, debochar desta, chamando-a de boba. Mostra-se como natural o fato de o adulto sucumbir perante o suposto poder que a criança possui. Sobre esta questão, SUSAN LINN discorre:

“Relações familiares significativas certamente não são valores primários transmitidos às crianças pela propaganda. As mensagens de marketing direcionadas às crianças enfraquecem os valores familiares de diversas maneiras. À guisa de dar poder às crianças, elas enfraquecem a autoridade dos adultos”<sup>15</sup>

Ocorre, então, um processo em que os adultos são “infantilizados”, e as crianças “adultizadas”<sup>16</sup>. Observa-se o desaparecimento da linha divisória entre o mundo infantil e o mundo adulto, parte em decorrência desta reiterada prática de considerar as crianças como pequenos adultos, e os adultos como grandes crianças.

O filme em questão exemplifica bem essa tendência ao tratar mãe e filha como pares. Ora, sabe-se que entre um adulto e uma criança, não há condição de paridade. As grandes atitudes, e frases bem pensadas não são frutos da espontaneidade da criança, mas sim de um adulto que escreveu um texto para que a atriz representasse. Sobre esta questão, da falta de maturação das crianças e a influência disso na absorção de mensagens comerciais, o psicólogo RICARDO MERETZJOHN, por ocasião da audiência pública ocorrida em 30.8.2007 (doc. 8) posiciona-se:

“As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser vinculadas 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.”<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> LINN, Susan, *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana, 2006, pg. 235

<sup>16</sup> BARBER, Benjamin R., *Consumed: how marketers corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. Nova Iorque, W. W. Norton & Company, Inc., 2007.

<sup>17</sup> LA TAILLE, Yves de. em parecer sobre o PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia.

Desse modo, observa-se que por ainda estarem em fase de construção de seus valores, absorvem facilmente as informações que lhes são transmitidas. Passam então a reproduzir as atitudes que vêem na televisão, posto que não têm maturidade intelectual suficiente para conseguir diferenciar o que é o comportamento correto e o incorreto, até porque essa maturidade é adquirida com o tempo, conforme as crianças crescem e conhecem o mundo. Assim, ter contato com valores distorcidos é prejudicial ao desenvolvimento da criança, que passa a internalizar, por exemplo, que a cada objeto que pode ser comprado, pode-se associar uma característica, ou seja, que há um valor embutido em cada compra. Com isso, da mesma forma que o café esvai o medo, a uma roupa, ou a um produto tecnológico podemos associar a inclusão social ou o reconhecimento ou até mesmo a própria felicidade.

Deve-se atentar também ao fato de que, no filme publicitário em questão, ocorre uma inversão de papéis. A partir do momento em que a criança é tratada da mesma maneira de um adulto, pode ser que ela se sinta na autoridade de poder ditar certas regras, como o que será comprado pela família. A autoridade passa, então, a ser também da criança. Desta forma, ocorre como observado no filme, em que a filha, ao se considerar em condição de paridade com a mãe, trata-a da mesma forma como foi tratada, reproduzindo o que a mãe fez.

Desta forma, a criança dialoga sobre situações diversas da de seu universo como se tivesse capacidade para entender de fato aquele diálogo. Além disso, os dados anteriormente apontados indicam que a maior parte do consumo da família é determinada pela criança. Este grande poder de influenciar os pais a comprarem o que deseja demonstra que a autoridade paterna pouco a pouco desaparece. Perante uma indústria que investe milhões por ano apenas em publicidade, deve-se considerar no mínimo injusto culpar somente os pais por este quadro.

Em uma sociedade complexa como a atual, a mídia tem um papel extremamente importante para difusão de valores para a formação saudável da criança. Em contrapartida, o que se observa na campanha publicitária do café Pilão é o oposto; não há preocupações quanto aos valores transmitidos. Por exemplo, com relação à maneira pela qual mãe e filha se tratam. Mesmo que tenha tido qualquer intenção de que o chamamento “bobinha” fosse carinhoso, isso não só não fica claro, como não poderia ser, necessariamente, prontamente aferido por uma criança, a depender de sua idade.

A criança não entende o sentido figurado, e sim o literal da palavra, que é uma ofensa a alguém. Ao ver a reação carinhosa na tela após um xingamento, e ver que repetir, imitar, é normal, a criança absorve esse sentido. Mesmo que esteja acompanhada dos pais, quando assiste a um comercial como esse, e percebe que os pais não esboçam nenhuma reação adversa, ela capta que aquele comportamento é normal. Desta forma, o maior exemplo de autoridade que a criança possui, que são os pais, fica enfraquecido. A respeito disso, aborda SUSAN LINN em seu livro:

“Quando as crianças são expostas a programas televisivos ou filmes satíricos antes de estarem equipadas para compreendê-los, provavelmente ficarão confusas ou até mesmo assustadas pelas distorções da narrativa. Como as crianças tendem a lembrar o que é novo, essas distorções são o valor imediato, e não como uma caricatura humorística intencional. Se você consegue imaginar *Os Simpsons* pela perspectiva de alguém que não compreende ironia e que toma os valores mostrados na história literalmente, ele se torna um programa sobre pessoas que, com frequência, são desrespeitosas ou más com as outras, não um programa que ridiculariza as pessoas desrespeitosas ou más. É uma diferença importante.<sup>18</sup>”

Assim, a campanha publicitária promovida por Café Pilão afronta, em muito os valores caros à infância, promovendo, na contramão, valores que são por vezes combatidos pela sociedade. Não há, aparentemente, a menor preocupação da notificada, em defender os direitos da criança, em protegê-la, o que se comprova mediante a veiculação do filme em questão.

### ***A ausência de caracterização do produto em si***

Nota-se no comercial que, embora apareça em dois pequenos momentos a embalagem do Café Pilão, não é dada a devida atenção ao produto em si, o qual, em tese, deveria ser o objeto principal do filme publicitário e de sua mensagem. Se serve para a promoção do produto, deveria ser focado para a caracterização de suas qualidades e benefícios, e não simplesmente para disseminação de valores distorcidos.

No entanto, o que se pode observar é a transmissão de valores completamente duvidosos à formação saudável de uma criança. O consumo de café por crianças é associado a um processo de adultização, que se concretiza com o fim do medo de monstros, medo esse que supostamente desaparecerá com a ingestão do produto.

Sabe-se que sentir medo é comum a todas as crianças. Por isso, é normal que crianças, principalmente as menores, tenham medo de monstros, mesmo por que, por serem criação de sua própria imaginação, não conseguem entender que não passa de ficção. Porém, o Café Pilão se utiliza desse medo, propagando no filme publicitário que é incomum que crianças se sintam desta forma, denominando de bobas as crianças que sentem medo.

Por não entender que essa afirmação faz parte de um argumento persuasivo, as crianças são induzidas a crerem que esse comportamento não deve ser adequado àquela idade e que devem se comportar como pessoas mais “crescidinhas”. O filme publicitário propõe, então, como solução, que a

---

<sup>18</sup> LINN, Susan, *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana, 2006, pg. 158

criança ingira café, pois, além de provar que é crescida o suficiente para isso, o medo passaria, e ela conseguiria dormir.

Essa atitude deve ser considerada no mínimo contraditória. É de conhecimento geral que o café possui características estimulantes, devido a grande presença de cafeína. Então a que se deve a atitude de uma mãe, que para a criança é o maior exemplo de autoridade e de conhecimento, que dá a sua filha café a noite quando esta apresenta dificuldades para dormir?

A criança possui dificuldade em compreender as mensagens publicitárias, absorvendo-as de forma incompleta, parcial, de acordo com a sua visão de mundo. Assim, por acreditar que o comportamento que está sendo passado é o adequado, passa a reproduzi-lo, sem realizar maiores julgamentos nesse ato.

Desta forma, nota-se que a denunciada não só não mostra informações úteis sobre o produto, como o associa a características e valores que não são reais. Além disso, não são comprovados cientificamente os benefícios do consumo de cafeína, à noite, por crianças.

A empresa notificada induz os telespectadores mirins a crerem que o produto possui características que, na realidade, não são verdadeiras. Para isso, aproveita-se da ingenuidade e da imaturidade das crianças para promover esses valores errôneos, o que reforça a ilegalidade dessa publicidade abusiva.

## **VI. A ilegalidade da conduta da empresa Notificada.**

### ***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<sup>19</sup>:

“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;

---

<sup>19</sup> 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.

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>20</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>21</sup> assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da “*fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*” (grifos inseridos).

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta<sup>22</sup>:

---

<sup>20</sup> Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>21</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>22</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança***

A publicidade direcionada ao público infantil é sempre abusiva, e por isso proibida pela legislação pátria, Por meio de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, deduz-se que a proteção à criança deve prevalecer aos abusos verificados na atividade publicitária, embora na prática não seja essa a realidade.

A publicidade para crianças é tida como ilegal em vários países em todo o mundo, reforçando a idéia de que aproveitar-se da imaturidade das crianças para estimular a venda de um produto, tratando-as apenas como mais uma parcela do mercado a ser atingida, é uma conduta extremamente abusiva que deve ser combatida, haja vista que esse público não consegue, por muitas vezes, entender ao menos o caráter persuasivo presente na mensagem publicitária.

Desta forma, de acordo com o Promotor de Justiça e Professor da Faculdade de Direito da PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.9), 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.”<sup>23</sup>

A Constituição Federal, em seu artigo 227 faz referência à proteção integral às crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como o direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

No mesmo sentido, o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina que:

“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.”

O artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

Observa-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o artigo 17 do Estatuto:

“Artigo 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>24</sup>, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências, conforme artigos abaixo reproduzidos:

---

<sup>23</sup> NUNES JR., Vidal Serrano. *A publicidade comercial dirigida ao público infantil, in Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2008, páginas 845, 846

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.



“Art. 3º

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos 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.”

Em seu artigo 13º a referida Convenção da ONU determina 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”.

Em relação ao exercício do direito de liberdade (artigo 13 da referida Convenção), é importante notar que, em consonância com esta disposição, as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à liberdade de escolha das crianças. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais ou responsáveis não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o seu princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17, que os Estados devem zelar pelo “bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental” e que, para isso, “promoverão

*a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”.*

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/ 90.

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. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>25</sup>, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

Desta forma, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ético, pois por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente, no contexto das relações de consumo.

---

<sup>25</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

A propósito de tudo o que foi dito, vale ser ressaltado que o próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do mencionado Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

- “1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de**:
  - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - (...)
2. Quando os produtos forem **destinados ao consumo por crianças e adolescentes** seus anúncios deverão:
  - a. procurar contribuir para o **desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos**, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
  - b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
  - c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento;**
  - d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;” (grifos inseridos)

O Código de Ética ainda, em seu anexo H, que disciplina a publicidade de alimentos, refrigerante, sucos achocolatados, bebidas não carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, temos que:

- “2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade **deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.**”

Aliás, o próprio presidente desse Ilustre Conselho, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007 (doc. 9), pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>26</sup>:

- “Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à**

---

<sup>26</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

**criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Ante todo o exposto, 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 inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada para a promoção do Café PIlão.

#### **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 hipervulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se patente abuso.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem solicitar a à Sara Lee Cafés do Brasil Ltda. que se abstenha de realizar publicidades semelhante à descrita, adotando um novo padrão de conduta em relação à comunicação comercial, sob pena destas abusivas práticas 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

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/ SP nº 257.156

Simone Yamauchi  
Acadêmica de Direito