



São Paulo, 14 de agosto de 2007

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

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

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 e 2) vem, por meio da presente, oferecer representação em face de toda a campanha promocional realizada pelas empresas *Kellogg Brasil Ltda.* e *Exim Character Licenciamento e Marketing* para a comercialização do ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ e ‘Sucrilhos Shrek Terceiro’.

#### **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 do *marketing* voltado 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 envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* 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: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

## **II. Abusos verificados no *marketing* utilizado para a comercialização do produto ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’.**

No caso, o **Instituto Alana** insurge-se contra toda a campanha promocional realizada conjuntamente pelas empresas *Kellogg Brasil Ltda.* e *Exim Character Licenciamento e Marketing* para a comercialização do chamado ‘cereal matinal’ ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ (doc. 3).

Isso porque, para incrementarem as vendas do produto em questão, as referidas empresas associaram o poder de representatividade de personagens de filmes supostamente infantis, Shrek e sua turma, ao consumo de Sucrilhos, não só valendo-se de suas imagens, mas também por meio da distribuição de brinquedos associados ao terceiro filme da série dentro das embalagens do alimento.

De fato, como pode ser verificado pela mera observação de sua embalagem, o produto ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ está repleto de artifícios concentrados com o nítido fim de seduzir o público mirim, valendo-se da ingenuidade, característica intrínseca dos pequenos, para lhes despertar o desejo de adquirir o produto, levando-os indiretamente a comportarem-se de maneira inadequada e prejudicial à sua formação, como, por exemplo, por meio de bajulação e importunação dos adultos, na ânsia de obterem o produto e, principalmente, o brinquedo, que acompanha o alimento.

Além do mais, a referida versão do Sucrilhos foi lançada pouco antes da estréia do filme ‘Shrek Terceiro’, cujo personagem protagonista, Shrek, tem sido figura de grande repercussão no imaginário infantil. Ou seja, também foi intuito descarado das empresas representadas a divulgação do filme pela publicidade de película cinematográfica conjugada com a venda de produto alimentício, em patente aproveitamento da falta de experiência e de julgamento das crianças.

A embalagem do produto é a maior prova disso. O personagem 'Shrek' está presente em quase toda a caixa que envolve o alimento, juntamente com a tradicional mascote do Sucrilhos, o Tigre Tony, que divide com ele o espaço na parte frontal. Só a presença de tais personagens por toda a embalagem já seria apelo suficiente para comprovar a ilicitude da promoção, mas há ainda franca divulgação do filme 'Shrek Terceiro' e do jogo chamado 'Resta 1' no verso da caixa.

Isso sem falar na distribuição de brinquedos associados ao consumo de alimento. Brinquedos tais que, no caso, dizem respeito a brinde colecionável denominado 'Shrek Voador' (doc. 4), presente dentro da caixa e divulgado por toda a embalagem. Distribuição tal que configura prática ilegal de venda casada à medida que limita o acesso ao brinquedo à compra do alimento. E também porque, no caso, a prática de venda casada está sendo divulgada eminentemente para o público infantil, que, ao tomar conhecimento do produto e saber que dentro da sua embalagem há um brinquedo com motivos de um personagem de seu ideário, automaticamente associa a aquisição do alimento ao ganho do brinquedo.

A confusão realizada entre alimento e brinquedo pela criança gera sérias conseqüências ao seu desenvolvimento, desde a relação que ela passa a estabelecer com a comida e mesmo as horas de refeição até problemas de saúde graves como sobrepeso, obesidade, problemas cardiovasculares etc.

Dessa maneira, o **Instituto Alana**, no intuito de resguardar os direitos da criança e do adolescente frente aos constantes abusos cometidos pelas práticas fomentadoras do consumismo, ao constatar a abusividade na comercialização do produto 'Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador', enviou notificações para as mencionadas empresas, detalhando todos os fatores abusivos constatados, bem como os prejuízos gerados no público infanto-juvenil (doc. 5).

Nas aludidas notificações, um prazo de trinta dias corridos foi estabelecido para que as empresas tomassem as medidas necessárias a fim de cessar a comercialização do produto questionado. Ambas as empresas, conforme demonstram os respectivos avisos de recebimento (docs. 6 e 7), receberam as respectivas notificações em 3.7.2007, porém, até a presente data, nenhuma manifestação apresentaram, nem mesmo como demonstração de reflexão das considerações nelas contidas.

Muito pelo contrário, não só ignoraram por completo os efeitos prejudiciais que a publicidade dirigida para crianças pode causar – atitude confirmada ainda pelo fato de continuarem a vender o produto – como, inacreditavelmente, as referidas empresas lançaram um novo 'cereal matinal' em versão limitada, cujo nome é o próprio título do filme: 'Shrek Terceiro' (doc. 8)!!!

Esse produto, além de toda a campanha promocional e do fato de sua embalagem ser na realidade um cartaz de publicidade do aludido filme, é ainda mais abusivo porquanto mistura o alimento com o brinquedo, sendo ele próprio brinquedo em si. Isso porque se trata de ‘cereal matinal’ criado especialmente para o personagem ‘Shrek’ e seu filme, sendo o próprio alimento configurado em bolinhas nas cores do personagem: verdes e marrons!

Apresenta também toda a embalagem com cenários do filme e, ocupando quase toda a parte frontal da caixa, a figura do personagem ‘Shrek’ e do ‘Gato de Botas’, outro personagem presente no filme, não deixando dúvidas de que se assemelha mais a uma caixa de brinquedo do que de alimento.

A promoção é abusiva não apenas pelo excesso de cores; mascotes; personagens infantis; jogos; e brindes colecionáveis; mas igualmente pelo fato de que toda essa campanha publicitária foi pensada para convencer crianças a consumirem alimentos excessivamente açucarados: o ‘Sucrilhos – Grátis; Shrek Voador’ contém 12g de açúcar em 30g de produto e o ‘Shrek Terceiro’, 13g de açúcar em 30g de produto! Isso lembrando que o alimento com quantidade elevada de açúcar será assim considerado quando tiver mais de 15g de açúcares por 100g de alimento – conforme índices mundiais, sendo que, a propósito e nesse sentido, vale ser observada a proposta de regulamento técnico da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – nº 71 [[http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/consulta\\_publica71\\_10\\_11\\_06.pdf](http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/consulta_publica71_10_11_06.pdf)] (doc. 9).

Ora, o descaso de ambas as empresas para com o público infanto-juvenil é claro e, nesse sentido, não restam dúvidas de que tais práticas devem ser banidas prontamente tomando-se as devidas providências e levando-se em conta todo o prejuízo já causado, sob pena das conseqüências de tais práticas de marketing aprofundarem-se de maneira irremediável na formação das crianças. Assim sendo, para efeitos desta representação, o Instituto Alana pede sejam consideradas todas as argumentações presentes na referida notificação (doc. 5).

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

#### *A hipossuficiência presumida da criança*

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>1</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos

---

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

infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>2</sup> assevera:

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

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

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

### ***Publicidade imperativa***

Além de toda a publicidade contida nas embalagens do ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ e do ‘Sucrilhos Shrek Terceiro’ ser voltada ao público infantil – o que por si só já caracteriza a sua abusividade – a do ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ possui os **comandos imperativos** “*Treine*” e “*Desafie*” na lateral da caixa, ao anunciar o brinquedo inserido no seu interior, na frase: “*Treine bastante e desafie seus amigos!!! 4 modelos de Shrek Voador!!!*” e a do ‘Sucrilhos Shrek Terceiro’ possui **comando imperativo**, como se nota pelo uso da palavra “*Visite*” inserida na frase “*Visite o novo site: [www.sucrilhos.com.br](http://www.sucrilhos.com.br)*”, inscrita na parte superior da caixa, que deve ser aberta para que se possa pegar o alimento.

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

---

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

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

“f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;” (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

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

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

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

### *Venda casada*

O Código de Defesa do Consumidor proíbe veementemente a técnica de marketing conhecida como ‘venda casada’, por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço – exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento de “*1 Shrek Voador*” colecionável, que está condicionado à compra do alimento “Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador!”.

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

---

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

“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, **a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.**” (grifos inseridos)

Mas não é só. O Código também proíbe o condicionamento de fornecimento de produtos e serviços, sem justa causa, a limites quantitativos – o que também é causa de abusividade no presente caso, na medida em que para se obter a coleção dos quatro modelos de Shrek Voador faz-se necessária a compra de pelo menos quatro caixas do produto – se a sorte ajudar e não houver repetições.

Sobre essa questão, o autor explica:

“(…) O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua imposição. (...) A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. Ou seja, **o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades.** Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. **A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto.** O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.”

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

Não por acaso que o Ministério Público Federal celebrou Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald’s Comércio de Alimentos Ltda., relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores e à ordem econômica (doc. 10).

No referido TAC restou ajustado que a partir de então a empresa em questão passaria “*a também oferecer o brinquedo ou surpresa separadamente*”, ou seja, independentemente da aquisição do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R\$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

### ***Indução ao consumo exagerado de alimentos***

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network [Pesquisa CN.com.br], dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos (doc. 11).

Também a recente pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon [Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007] apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas (doc. 12 – p. 37).

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor de tal fato, gera diariamente uma avalanche de promoções dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja a elas próprias ou a seus familiares adultos.

Para isso, como restou comprovado na pesquisa do Nickelodeon, os anunciantes fazem campanhas lúdicas e divertidas (p. 47), com o objetivo de “*prender a atenção delas*” – exatamente como a campanha publicitária ora em questão. Sendo que, como alertado no Segredo nº 9 dessa referida pesquisa, “*Um bom personagem comunica mais que mil palavras*” – tal qual o Shrek da campanha (p. 65).

E, por fim, com a delicadeza peculiar dos vendedores, essa pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que “*Criança é uma Esponja*”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, motivo pelo qual ela deve ser ética.

Por conta disso é tão abusivo o lançamento de uma promoção que instiga a criança a colecionar e, para isso, adquirir produtos alimentícios em quantidades exageradas – lembrando que essas promoções mudam rotineiramente e, no caso, a embalagem nem mesmo diz até quando serão distribuídos os brinquedos “Shrek Voador”.



A propósito de dados brasileiros, o Instituto Akatu – Pelo consumo consciente alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso [[www.akatu.net/areas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8)]. A obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país [[www.senado.gov.br/web/senador/tiaoivian/atuacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaoivian/atuacao/2003/2003pls25.htm)].

Não é possível que, mesmo ante todos esses dados, os anunciantes continuem divulgando campanhas que estimulam o consumo excessivo de alimentos por crianças, as quais são tão facilmente atraídas pelos alimentos que lhes parecem mais saborosos, ao invés daqueles efetivamente ricos em nutrientes.

Referida prática é também coibida pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do CONAR, que, no seu Anexo H, item 1, d, dispõe que o anúncio deverá “*abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação*” (grifos inseridos).

Ademais, a própria Kellog norte-americana já afirmou o mesmo quando se comprometeu a alterar as composições nutricionais de seus produtos para que possam continuar sendo anunciados, a partir do próximo ano (doc. 13).

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

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

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

No mesmo sentido, o artigo 7º impõe que a criança e o adolescente “*têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência*” – ambos os dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Toda a publicidade contida nas embalagens é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>4</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

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

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

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

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

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

Além de todo o mais, como as embalagens possuem mensagem publicitária dirigida eminentemente às crianças, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

---

<sup>4</sup> In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

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

A propósito, vale ser observado que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 12 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões (doc. 12 – p. 5), com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios – valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano (doc. 12 – p. 10).

Aliás, segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo [[www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml](http://www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml)] . Sendo que, de acordo com pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional<sup>6</sup>.

Também em razão de tais fatos a grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, inobstante a legislação pátria nesse sentido.

Com efeito, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

---

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

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

O marketing que se dirige ao público infantil não é ético, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:  
I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes aquele realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 14), demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Além de misturarem fantasia com realidade, como no caso em tela.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que é claramente também dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que a promoção em questão influencia comportamentos que põem em risco os valores sociais, a psiquê e a saúde de crianças, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

#### **IV. Conclusão.**

Dessa forma, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para comercializar os produtos ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’ e ‘Sucrilhos Shrek Terceiro’, assim como para que os respectivos anunciantes assumam o compromisso de não mais violarem os direitos das crianças e para que seja fixada a devida reparação dos danos já provocados.

**Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo