criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 15 de julho de 2008

Ao
Ministério Público do Estado de Santa Catarina
Poço da Bocaiúva
Rua Bocaiúva, 1750, Centro
Florianópolis, SC
Santa Catarina
88015-904

Ref.: **Representação – Publicidade medicamento ““Melagrião”’.**

Prezados Senhores,

O **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer REPRESENTAÇÃO em face de Laboratório Catarinense S.A., com endereço à Rua Dr. João Colin, 1053 - América - Joinville – Santa Catarina (“Laboratório Catarinense”), em decorrência da constatação de abusividade na publicidade do medicamento “Melagrião”, produzido e comercializado pela referida empresa e divulgado em canal televisivo direcionado à infância.

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 do *marketing* voltado 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 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: o consumismo; a erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A abusividade da promoção veiculada em meios televisivos e eletrônicos.

Antes de qualquer outra consideração, o **Instituto Alana** ressalta que a publicidade ora questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque seu grande atrativo é a utilização de desenho animado para divulgação do produto, o que é vedado pela legislação brasileira, conforme ficará exaustivamente demonstrado adiante.

É bem certo que a publicidade do medicamento "Melagrião", desenvolvida pelo Laboratório Catarinense, tem como foco estimular a comercialização do produto "Melagrião", através de estratégia de comunicação mercadológica[1] dirigida às crianças, utilizando-se de imagens e desenhos animados de cunho fantasioso, o que é considerado irregular de acordo com as regras para publicidade de medicamentos, visando influenciar a compra do medicamento, que ao invés de trazer benefícios, pode trazer sérios e graves riscos à saúde.

O comercial está sendo veiculado em âmbito nacional e a intensa divulgação ocorre mediante a utilização de instrumentos de sedução do público infantil, como comercial atraente às crianças.

O produto está sendo divulgado através de filme publicitário, tendo sido desenvolvido VT de 30'' veiculado na Rede Globo, Rede TV, Band e no Cartoon Network, o canal mais assistido em TV fechada, e merchandising nos programas dos apresentadores Raul Gil e Sônia Abraão (Rede Band e Rede TV).

---

[1] Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

Além disso, no Rádio, o spot foi veiculado na Rádio Band em abrangência nacional e em diversas emissoras regionais, principalmente no Sul e Sudeste.

A história do filme publicitário[2] aborda um esquadrão de abelhas voando sobre o campo e, de repente, percebe-se alguém tossindo. O grupo investiga e descobre um intruso vestido de abelha (um vagalume) que deseja saber o segredo de como acabar com a tosse. A abelha-tenente dá o xarope "Melagrião" que "tem mais que mel, tem agrião e guaco também", cura a tosse e o intruso é acolhido pelas abelhas ao encontro do mote da campanha: "Já viu abelha com tosse?" (doc. 4).

Tudo isto é veiculado de forma fantasiosa, repleto de cores e animação.

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças ou personagens infantis como interlocutores da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, 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 – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 (doc. 5).

Segundo estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc. 6), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, que por sua vez valoriza o gosto aparente e a força da marca de certos produtos para estimular a sua comercialização, exercem sobre os pais um maior poder sobre decisões de consumo. A sobre-exposição à informação seria, ademais, um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações, pela constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

Uma pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research, Ano 2007, doc. 7), 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; motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos prejudiciais às crianças, que insistem para que seus pais adquiram os produtos.

No caso ora contestado, a utilização de esquadrão de abelhas voando sobre o campo, bem como o direcionamento da própria publicidade a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da

[2] Comercial também disponível em: http://youtube.com/watch?v=X1msFAf_aX8.

Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo. Em outras palavras, o comercial televisivo do produto "Melagrião" é uma verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo, estimulando-se a automedicação.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios — fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

As consequências do direcionamento de marketing às crianças, nesse caso específico, mostram-se extremamente prejudiciais: o estímulo ao auto-consumo de medicamentos.

Estímulo à automedicação

Não há dúvidas de que a comunicação mercadológica desenvolvida para a divulgação do produto estimula a automedicação **infantil que pode levar ao aparecimento de diversas doenças, além de mascarar outras em evolução, atrasando o diagnóstico e tratamento corretos.**

Apenas a título ilustrativo, recentemente, uma pesquisa realizada no interior paulista constatou uma prevalência de automedicação entre crianças e jovens. A partir de entrevistas feitas nas zonas urbanas dos municípios de Limeira e Piracicaba, foi constatado que 56,6% de crianças e adolescentes consumiam remédios sem prescrição médica, conforme matéria veiculada no site "Mercado Ético — http://mercadoetico.terra.com.br/noticias.view.php?id=2006

O objetivo desta pesquisa foi identificar a prevalência e o uso de automedicação em comparação com indivíduos da mesma faixa etária que consumiram medicamentos com prescrição médica.

De acordo com FÁBIO BUCARETCHI, professor do Departamento de Pediatria da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e orientador da tese de doutorado de FRANCIS TOURINHO PEREIRA que deu origem à pesquisa, os dados da pesquisa são preocupantes, diante dos riscos associados à automedicação.

O estudo, publicado no Jornal de Pediatria, considerou uma amostra aleatória de 772 moradores procedentes de 85 áreas censitárias. Os participantes foram divididos em dois grupos: os que se automedicavam e os que consumiam medicamentos sob prescrição médica. Os critérios incluíam a entrevista obrigatória com os responsáveis pelo adolescente e o consumo de pelo menos um medicamento nos 15 dias prévios à data da entrevista.

Segundo FRANCIS TOURINHO PEREIRA, professora do Departamento de

Enfermagem da Universidade Federal de Santana Catarina (UFSC), que desenvolve pesquisa de doutorado no Departamento de Pediatria da Unicamp, o consumo de medicamentos por conta própria é considerado um indicador indireto de qualidade dos serviços de saúde.

> "A automedicação pode levar ao aparecimento de diversas enfermidades de conseqüências iatrogênicas [que causa danos em decorrência de procedimentos cirúrgicos ou terapêuticos], como resistência bacteriana, reações de hipersensibilidade, dependência, sintomas de abstinência", disse o autor da pesquisa."

A automedicação pode levar também ao mascaramento de sintomas de doenças em evolução, atrasando o diagnóstico e tratamento corretos, além de oferecer risco para o uso de doses tóxicas.

Os resultados apontaram prevalência de automedicação de 56,6% entre os entrevistados que consumiram medicamentos nos últimos 15 dias. As principais situações que motivaram a automedicação foram tosse, resfriado comum, gripe, congestão nasal ou broncoespasmo (17,2%), seguido de febre (15%), cefaléia (14%), diarréia, má digestão e cólica abdominal com 9%

A pesquisa cita como fatores que influenciam o uso da automedicação a grande disponibilidade de medicamentos, **a publicidade indiscriminada**, a qualidade da assistência de saúde, a dificuldade de acesso aos serviços e a venda livre de medicamentos nas farmácias.

> "O medicamento é visto como símbolo da recuperação e obtenção de saúde. Mas vale ressaltar que a automedicação apresenta alta prevalência no Brasil e em todo o mundo", explica FRANCIS em sua pesquisa.

A pesquisadora relata ainda o seguinte:

> "Achamos que esse dado não retrate a realidade. Muitas vezes as pessoas não percebem a influência da publicidade no seu dia-a-dia. As propagandas de medicamentos muitas vezes só trazem informações gerais, não apresentando riscos e restrições do uso dos mesmos, mostrando uma falsa realidade de segurança".

Assim sendo, a propaganda do Xarope "Melagrião", confere comprovadamente um risco à saúde da população, e o Laboratório Catarinense é quem deve ser punido, pois ele é quem faz o produto e deve saber todas as suas potencialidades e conseqüências.

Valores distorcidos ou desvalores

Em razão de ser o público alvo da comunicação mercadológica principalmente infantil, é bem certo que a publicidade estimula o consumo excessivo do medicamento e a automedicação.

A influência negativa exercida pela comunicação mercadológica vinculada à mídia é matéria amplamente dissertada por LIRIAM LURI YAMAGUCHI, em sua tese de doutorado apresentada na Universidade de São Paulo:

> " Quanto aos comerciais, estão cada vez mais criativos e sofisticados em termos tecnológicos e obedecem a uma narrativa breve, mas muito eficiente e eficaz**.** Em trinta segundos, apresenta-se o problema, a solução e a recompensa ou prêmio, geralmente a aquisição do produto anunciado**.** Em meio a noticiários terríveis, de guerras, assassinatos e violência; em meio a programas humorísticos e programas de auditório, em que o adulto é quase sempre ridicularizado; em meio a novelas, em que a vida privada se torna cada vez mais pública; em meio a desenhos animados que apresentam clichês e estereótipos em meio a poucos programas educativos de qualidade, nossas crianças e jovens continuam a ser tratadas como depósitos de informações. **E a publicidade parece ser o veículo de maior sofisticação, ao apresentar uma narrativa completa — começo, meio e fim — com uma proposta salvadora, solucionadora e inédita. Na realidade, ela só alimenta ainda mais a sociedade de consumo, pois o receptor é levado a crer em soluções rápidas e em pequenos milagres para o seu dia-a-dia, através dos produtos anunciados."** (grifos inseridos)

Nesse contexto, estratégias de *marketing* infantil como a da empresa Laboratório Catarinense, privilegia o consumismo infantil.

III. A ilegalidade da publicidade.

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[3]:

[3] 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.

> "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 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[4], 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[5] 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,*

---

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

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[6]:

> "**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."
>
> "**As crianças** não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, **não estão com 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." (grifos inseridos)

Assim também entende o próprio 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 no seguinte sentido[7]:

> "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)

---

[6] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

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

Proibição da publicidade dirigida à criança

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.

Tal tipo de publicidade é proibido por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade; a legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc..

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

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como 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 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente 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."

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez:

"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." (grifos inseridos)

Ambos os dispositivos citados, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

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.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[8], 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.

"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 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)

Como ameaça ao direito à saúde, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de influência de ferramentas lúdicas e

[8] Disponível em: http://www.unicef.org.br/.

comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo produto. Com isso, além de se subverter a regra de que os médicos devem determinar o medicamento apropriado para os seus pacientes, pois eles são sabedores das reações adversas que o medicamento pode causar, as campanhas publicitárias de medicamentos contribuem para engordar as estatísticas de automedicação. Assim, estratégias de marketing de alimentos infantis são uma real ameaça ao direito à saúde das crianças.

Em seu artigo 13 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 e/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 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 art. 37 do CDC, a edição n° 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[9], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

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"*.

Pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior (merece destaque o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM[10], na Suécia – doc. 8) indicam 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 distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

---

[9] *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.

[10] 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.

Ora, se a criança não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusiva, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Nesta esteira, 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.

Além de tudo, o método de convencimento para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de instrumentos lúdicos, como jogos, e de crianças como modelos, como no comercial televisivo — atitude considerada eticamente reprovável, conforme artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

> "Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.
>
> 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de**:
> (...)
> 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;
>
> 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)." (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)

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também 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[11]:

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

A estratégia de *marketing* da empresa, ao atingir diretamente a criança, coloca em risco sua saúde, trazendo problemas decorrentes do consumo excessivo de bebidas industrializadas, e conflitos familiares para o dia-a-dia das crianças.

Induzir o consumo de medicamentos através de desenhos animados não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Vale frisar que a estratégia utilizada pelo Laboratório Catarinense é vedada pela Resolução RDC 102/2000, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, que regulamenta a publicidade de medicamentos. Em seu artigo 10, a Resolução proíbe mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim.

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por

---

[11] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

exemplo, firmar contratos de compra e venda[12]. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil — inclusive aquela veiculada por comercial televisivo — 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, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário.

Um estudo elaborado pelo Instituto Kaiser Family, em 2007 nos Estados Unidos, entre crianças de 2 a 7 anos, 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.

Cabe dizer, no entanto, que a comunicação mercadológica voltada ao público infantil é prejudicial em qualquer país: crianças de todo o mundo, de diferentes culturas e regiões, quando submetidas a estratégias publicitárias muitas vezes desiguais e abusivas, por elas são prejudicadas, na medida em que isso contribui para a formação de hábitos insalubres.

Em vista do apresentado, é clara a necessidade de aplicação de medidas efetivas porquanto comprovados os mesmos abusos cometidos às crianças e os mesmos benefícios provenientes do comprometimento em se limitar a comunicação mercadológica dirigida ao segmento infantil.

V. Conclusão

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral — e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

---

[12] 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; (...)".

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Laboratório Catarinense S.A., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Mauricio Khouri
Advogado
OAB/SP nº 116.778

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

C/c:
Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Gerência Geral de Inspeção e
Controle de Medicamentos e Produtos
Endereço: SEPN 515, bloco B, Edifício Ômega,
Brasília, DF
CEP 70770-502

Laboratório Catarinense S.A.
Rua Dr. João Colin, 1053
América, Joinville
Santa Catarina