



São Paulo, 21 de outubro de 2008

À  
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON  
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar  
São Paulo – SP  
01152-000

**Ref. Representação - Promoção ‘Zoobremesas’.**

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face da empresa *Dr. Oetker Brasil Ltda.* (“Dr. Oetker”) em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida ao público infantil, prática proibida pelo ordenamento jurídico pátrio.

**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)).

---

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

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 consequência 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. A abusividade da promoção veiculada em meios televisivos e eletrônicos.**

Inicialmente, o **Instituto Alana** ressalta que a promoção ora questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque seu grande atrativo é justamente a venda de mochilas cujas formas representam cinco espécies animais diferentes, bens que interessam primordialmente às crianças.

É bem certo que a promoção 'Zoobremesas' desenvolvida por Dr. Oetker, que terá duração no período de 16/09/2008 e 22/11/2008, tem como foco estimular a comercialização dos diversos produtos da marca através de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, consistente em venda de mochilas infantis conjugada à de produtos alimentícios. A promoção é de âmbito nacional e a intensa divulgação ocorre mediante a utilização de instrumentos de sedução do público infantil, como filme publicitário atraente às crianças e mídia eletrônica.

A referida incitação ao consumo se dá a partir da distribuição de mochilas em formato dos animais em pelúcia (doc.16): hipopótamo, tamanduá, macaco, jacaré e cobra. Estas mochilas são adquiridas ao se juntarem cinco códigos de barras de qualquer produto da marca Dr. Oetker e se efetuar o pagamento de R\$ 7,99. Conforme regulamento da promoção, é possível que as mochilas sejam

compradas independentemente da apresentação das embalagens por R\$ 19,90 (art. 17 do Regulamento). Caso não haja, em certa região, pontos de troca das embalagens por mochilas, é possível efetuar a compra virtualmente, pelo site da promoção. Contudo, a compra virtual é limitada a três mochilas por adquirente, identificado mediante a informação do CPF.

A promoção vem sendo divulgada através de filme publicitário transmitido nos intervalos comerciais da programação televisiva dirigida ao público infantil, veiculada pela emissora SBT, de acordo com gravação realizada em 8.10.2008, (doc.4). Há também divulgação por meio do site [www.zoobremesas.com.br](http://www.zoobremesas.com.br), que é anunciado ao longo do comercial.

O comercial televisivo apresenta várias crianças em cenário fantasioso, que remete a expedições arqueológicas em antigos templos. Elas atravessam uma floresta e entram em uma espécie de prédio histórico, onde há um banquete de guloseimas, como gelatinas, bolos, pudins e doces de todos os tipos. Uma voz séria e grave então diz: “Podem comer, mas nada sai do templo”. Quando uma garota tenta guardar uma taça cheia de gelatina, a voz repete: “Nada pode sair!” Os pequenos, então, viram de costas e suas mochilas —em formato de animais— ganham vida, comendo tudo o que está sobre a mesa. As crianças saem correndo e rindo, com suas mochilas às costas.

O narrador diz: “Promoção Zoobremesas Dr. Oetker! Na compra de cinco produtos Dr. Oetker mais R\$7,99 você ganha uma mochila animal!” Durante sua fala, há a imagem de crianças tirando produtos Dr. Oetker das mochilas e os comendo com aparente sinal de prazer.

Como dito, durante o comercial apresenta-se na tela o endereço eletrônico da promoção, evidentemente sugerindo às crianças acessá-lo. O site, cabe dizer, é inteiramente voltado ao público infantil, na medida em que disponibiliza o próprio comercial, papéis de parede e aplicativos a serem armazenados em computador, envolvendo os produtos comercializados de forma fantasiosa, tudo repleto de cores e animação. Logo na página inicial há claro estímulo à participação na promoção, na medida em que são utilizados imperativos de consumo, imagens de crianças supostamente felizes com a aquisição dos produtos e cenário fantasioso e animado:

The image shows a screenshot of a web browser displaying a promotional page for Dr. Oetker. The browser's address bar shows the URL <http://www.zoobremesas.com.br/flash.htm>. The page features a vibrant jungle-themed background with children and animal backpacks. At the top left, the text reads "PROMOÇÃO Dr. Oetker ZOOBREMESAS" with illustrations of a monkey, a rhinoceros, and a crocodile. To the right, there is a "ASSISTA O COMERCIAL" button with a play icon. The central message is "R\$7,99 E TROQUE POR UMA DESTAS MOCHILAS ANIMAIS!". Below this, it says "JUNTE 5 + CÓDIGOS DE BARRA DE QUALQUER PRODUTO DR. OETKER". A row of six green buttons provides navigation: "PRODUTOS PARTICIPANTES", "COMO PARTICIPAR", "REGULAMENTO", "LOJAS PARTICIPANTES", "MOCHILAS", and "COMPRA ON-LINE". At the bottom, there are links for "www.oetker.com.br", "Downloads", "Comunidade no Orkut", "Fale Conosco", and "Home". The browser's status bar at the bottom indicates "Concluído" and "Internet".

De maneira fantasiosa, o site informa sobre os produtos que podem ser trocados pelas mochilas, os locais em que é feita a sua distribuição, como participar e ainda dedica uma seção inteira às mochilas, que supostamente seriam brindes, de acordo com reprodução do site abaixo:



Ademais, observa-se a indução da empresa para que os pequenos visitem a comunidade da promoção no Orkut, site de relacionamentos recomendado a maiores de dezoito anos. Como se nota pela imagem abaixo reproduzida, do site oficial da promoção, a idéia é que o Orkut atue como método de divulgação implícita de seus produtos e da promoção em si:



Ao acessar o link fornecido na página acima, o endereço a que o navegador é direcionado é a área de comunidades do site Orkut, o qual só pode ser visitado se o internauta fizer cadastro, espécie de perfil de si mesmo no endereço eletrônico. Há, neste site, duas comunidades (doc.5 e 6) destinadas à promoção Zoobremesas. Em uma delas, “Zoobremesas eu amo”, há a seguinte descrição:

**“Essa comu foi feita pra todos que adoram/amam as mochilas dos bichinhos Zoobremesas (Dr. Oetker). Eu axei D+, vou querer todos. Eu gostei muito da promoção.**

**Eu jah tenho o hipopótamo e o tamanduá. Eu vou querer todos!!!! O hipopótamo, o tamanduá, o jacaré, a cobra e o macaco.”** (grifos inseridos)

Abaixo da descrição, há área de debate para os participantes da comunidade se manifestarem em relação ao tema. Em um dos tópicos, denominado “Já troquei minha Mochila Animal”, um dos participantes declara:

**“Hoje troquei meus códigos pelas mochilas, peguei o tamanduá, cobra, jacaré e hipopótamo, só ficou faltando mesmo o Macaco. São todas muito**

**bonitas fica difícil escolher apenas 1. Ótima promoção, troquem também.”** (grifos inseridos)

Torna-se claro, então, que o espaço reservado a discussões e debates é utilizado como meio de publicização da promoção e das mochilas, onde se expõem suas qualidades e se estimula o consumo dos produtos, inclusive com imperativos, como “Troquem também.”

A outra comunidade parece ter sido criada pela própria Dr. Oetker: A imagem de divulgação da página é o próprio logo da empresa. Na área de descrição, há o seguinte texto:

“quem quer participar ou já participou da promoção zoobremesas Dr. Oetker entra aki. vcs sabem e akela das mochilas q tem o hipopótamo, o macaco, a cobra, o tamanduá e o jacaré”

Observa-se que as autoras das comunidades supracitadas são crianças que não aparentam ter mais de dez anos. A idéia da empresa, então, é patente: promover, sutilmente, a venda dos produtos, de forma camuflada em meio ao site de relacionamento Orkut e influenciar crianças a não só adquirir tais produtos como divulgá-los.

Ante o exposto, infere-se que a conduta de Dr. Oetker mostra-se revestida de abusividade, seja por dirigir comunicação mercadológica a crianças e estimular o consumo excessivo de alimentos por meio da vinculação a outros produtos caros a crianças —no caso, as mochilas em formato de animais— para incrementar suas vendas, seja porque pratica publicidade clandestina em site de relacionamentos (Orkut). Como agravante, tem-se que o incentivo para que os pequenos acessem a comunidade da promoção no Orkut incita os pequenos a participar de uma esfera social inadequada a sua faixa etária e a seu nível de maturação. Ao tratá-los como pequenos adultos, Dr. Oetker desrespeita seu processo de desenvolvimento de senso crítico e discernimento.

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

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão 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. 7).

De acordo com estudo desenvolvido em 2007 pela TNS para a América Latina, (doc. 8), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, exercem sobre os pais um intenso poder sobre as decisões de consumo familiares. Fator que contribui para tanto é o fato de que a publicidade, no mais das vezes, super valoriza o gosto aparente dos produtos —em especial os alimentícios— e a força da marca de certos produtos com o objetivo de estimular a sua comercialização, além de privilegiar a imagem em si, reforçando a idéia de que é necessário ter produtos para que se seja incluído no grupo ou mesmo na sociedade.

Ainda de acordo como estudo da TNS, a sobre-exposição à informação seria 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.

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (doc. 9), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) 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.

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc. 10) 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.

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a já referida pesquisa Nickelodeon 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 alimentícios não saudáveis às crianças, que insistem para que seus pais adquiram os produtos ou o fazem com o produto de suas mesadas - Ainda de acordo com o estudo, 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, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios —valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.



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)). De acordo com uma 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>2</sup>.

Nesse sentido, confirmando que o investimento publicitário para crianças é uma boa forma de promoção de vendas, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

**“As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada.”** (grifos inseridos)

No caso ora contestado, a utilização de meninos e meninas no comercial veiculado em televisão<sup>3</sup> e endereço eletrônico, 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 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, com a conjugação de todos esses elementos —comercial televisivo com crianças, site na internet com animação, promoção que distribui produtos muito atrativos a crianças, comunidade da promoção no Orkut, etc. —demonstra que a promoção ‘Zoobremesas’ constitui-se em verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-

---

<sup>2</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

<sup>3</sup> Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.” - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios – fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

As conseqüências do direcionamento de marketing de produtos alimentícios às crianças se mostram extremamente prejudiciais: na medida em que o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, pode contribuir para potencializar e antecipar doenças como obesidade e outros distúrbios alimentares, bem como impulsionar a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconvencionais, dentre outros.

### ***Estímulo ao consumo excessivo de alimentos***

Não há dúvidas de que a comunicação mercadológica desenvolvida para a divulgação da promoção ora questionada estimula o consumo excessivo de alimentos industrializados produzidos por Dr. Oetker.

Como mencionado anteriormente, para participar da promoção é necessário o consumo de pelo menos 5 produtos da marca, havendo clara incitação para que este número seja maior —afinal, a “coleção” é composta por cinco mochilas que representam animais distintos, aspecto bastante ressaltado na comunicação mercadológica desenvolvida para publicizar a promoção.

Se for levado em consideração que a promoção é válida entre os dias 16 de setembro e 22 de novembro de 2008, pode-se concluir que, em 2 meses, recomenda-se, de forma pouco sutil, o consumo de 25 produtos fabricados por Dr. Oetker. Conforme demonstrado no site da promoção, tais produtos são fabricados de forma industrializada: comidas salgadas congeladas, pós artificiais para preparo de cremes, bolos e gelatinas, além de recheios e coberturas com quantidade excessiva de açúcar.

A informação nutricional dos produtos participantes da promoção, cabe dizer, não são fornecidas no site [www.zoobremesas.com.br](http://www.zoobremesas.com.br). Ao se acessar, no entanto, o endereço eletrônico da própria empresa —[www.oetker.com.br](http://www.oetker.com.br)—, o que se encontra<sup>4</sup> são tabelas incompletas e baseadas em uma dieta adulta (de 2.000 quilocalorias), como se pode notar pela informação nutricional de material de preparo para bolo abaixo recortada:

---

<sup>4</sup> <http://www.oetker.com.br/?actA=2111&produtoID=22>

**Informação Nutricional:**

**Porção de 32 g (3 colheres de sopa)\*\***

	Quantidade por porção	VD%
Valor energético	118 kcal = 496 kj	6%
Carboidratos	27 g	9%
Proteínas	1,3 g	2%
Fibra alimentar	0,8 g	3%
Sódio	128 mg	5%

Não contém quantidades significativas de gorduras totais, gorduras saturadas e gorduras trans.

\*%Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kj.

Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

\*\*Suficiente para o preparo de 1 fatia de bolo (60 g).

Por não ser a mistura para bolo suficiente para o preparo do produto, requerendo a adição de ingredientes como leite e margarina, seria necessário que a empresa fornecesse, ademais, a informação nutricional do produto final, ou seja, do bolo, o que torna os dados disponibilizados em seu endereço eletrônico insuficientes.

Ademais, ao utilizar critérios baseados em uma dieta adulta de 2000 quilocalorias para produtos consumidos por crianças, a empresa induz pais e cuidadores de crianças ao erro de que estes produtos seriam adequados a uma dieta infantil. De acordo com a Agência de Vigilância Sanitária — ANVISA (doc.11), a informação nutricional correspondente a uma dieta infantil é claramente distinta:

Energia/Nutrientes	Faixas Etárias			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal <sup>2</sup>	1750 kcal
Carboidratos	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura Total	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura Saturada	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra Alimentar	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

A indução do consumidor ao erro e a vinculação de alimentos industrializados e obesogênicos a produtos caros ao universo infantil — como as mochilas ofertadas por Dr. Oetker — são, de fato, incentivos não só ao comércio

propriamente dito, pelo consumo desenfreado dos produtos industrializados, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da ingestão destes tipos de alimento —observando-se, nesse sentido, que a maioria dos produtos relacionados à promoção são alimentos de preparo rápido, fabricadas de forma artificial e tradicionalmente cheias de apelo ao consumo por crianças.

Reforce-se também que a ingestão de alimentos de preparo rápido —como os produzidos por Dr. —muitas vezes substitui o consumo doméstico de alimentos *in natura*, fato que gera preocupação entre os especialistas em saúde e nutrição. De acordo com estudo realizado pela Ofcom<sup>5</sup>, houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha, em particular. Ademais, este tipo de alimento é raramente acompanhado, em refeições, de frutas frescas, legumes e verduras, ao mesmo tempo em que é visto como verdadeiro substitutivo dos alimentos naturais.

A mesma pesquisa informa, aditivamente, que o tempo gasto em frente à televisão (um dos meios de comunicação mais utilizados para veiculação de material publicitário) está associado a uma dieta pobre em nutrientes, a uma saúde combalida e à obesidade. Uma das principais justificativas seria a exposição a anúncios de alimentos ricos em gordura, sal e açúcar. Assim sendo, o aumento do consumo de alimentos de preparo rápido, aliado ao menor consumo de alimentos naturais e ao sedentarismo, podem trazer graves riscos à saúde, especialmente se tais hábitos alimentares se formam desde a infância.

Daí se nota que preferência, dieta e comportamento infantis referentes à alimentação são significativamente influenciados por estratégias de comunicação mercadológica direcionadas aos próprios pequenos, e que na maioria das vezes visa o consumo excessivo dos produtos ofertados, com o objetivo único de incrementar vendas.

### ***Valores distorcidos ou desvalores***

Em razão de ser o público alvo da promoção principalmente infantil, é bem certo que a razão da compra dos alimentos vinculados à promoção não será pautada pela sua necessidade ou mesmo pela qualidade desses produtos, mas pela vontade dos pequenos em adquirir as cinco mochilas ofertadas. O ganho de todas se dá apenas com o **consumo de vinte e cinco produtos**. Além de estimular o consumo excessivo de alimentos, o comercial também propõe valores sociais duvidáveis, pautados mais no materialismo do que na felicidade real das crianças.

---

<sup>5</sup> [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food\\_ads/report.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf).

No filme publicitário exibido na TV e no site da promoção, apresenta-se, em um primeiro momento, uma voz grave que diz às crianças, no templo, que podem comer o que quiserem, contanto que nada saia deste ambiente. No entanto, de modo malicioso, os pequenos tentam ludibriar a ordem e viram de costas, para que suas mochilas em forma de animais “comam”, ou armazenem as guloseimas em cima da mesa. Saem, então, do prédio em ruínas correndo, aparentemente felizes. Depois, já na “floresta”, retiram os produtos de dentro da mochila e se alimentam, satisfeitos e alegres.

Certamente tais ações expostas no vídeo publicitário, como a malícia e utilização da sagacidade para transgredir ordens e enganar de modo a obter o que se deseja, expressam o suporte a valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais, da imaginação e da criatividade, bem como de um consumo responsável, uma vez que vincula a felicidade ao consumo - muitas vezes excessivo - de determinado produto e ao ganho de outros (as mochilas e os alimentos são relacionados diretamente no filme publicitário), como espécie de gratificação, cabe dizer, injustificada — porque, ao contrário de seguir o recomendado consumo parcimonioso das guloseimas (restrito ao templo), os pequenos as armazenaram e foram bem-sucedidos em seu intento.

Não satisfeitas em consumir o que lhes estava sendo servido e respeitar as regras impostas no local, as crianças tentaram ludibriar quem lhes dizia que não era permitido que os alimentos saíssem do templo fictício. Ao armazenar os produtos em suas mochilas, os pequenos demonstrados no vídeo claramente fazem apologia à dissimulação e ao logro.

Estimula-se, assim, a partir do filme publicitário de Dr. Oetker veiculado em mídia eletrônica e televisiva, comportamentos socialmente reprováveis em crianças desde a mais tenra idade. A voz, patentemente adulta, que permite o consumo dos alimentos no local, mas proíbe que eles sejam levados para fora do templo, é claramente desobedecida. Além de representar satisfação pelo suposto prêmio conseguido (o alimento e a mochila associados) e o prazer em se consumir excessivamente alimentos industrializados e não-saudáveis, o comercial também incita a formação de valores inadequados e distorcidos, como o atingimento de desejos a partir do engano do próximo, e a banalização da inversão das relações de poder, hierarquia e controle social estabelecidas pelos responsáveis e cuidadores das crianças.

As crianças, ao terem sucesso em deixar o templo com os alimentos escondidos nas mochilas, demonstram que a desobediência, a dissimulação e o engano do outro para conseguir o que se deseja são condutas positivas. Padrões de comportamento oportunistas como os veiculados apenas são adotados como forma de atingir bens materiais, o que deturpa o desenvolvimento do discernimento e de julgamentos construtivos dos pequenos.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade das situações supostamente cômicas apresentadas no filme publicitário. Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem —e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado.

A vida em sociedade envolve certas limitações comportamentais: é uma forma de garantir o convívio em harmonia de pessoas de culturas e tradições diversas. Essas restrições são continuamente transmitidas às crianças, vulneráveis às influências externas —pais, escola, amigos, etc. — durante seu processo de aprendizagem. Elas simplesmente as absorvem sem qualquer critério, sem questionar, pois ainda não possuem a capacidade de compreender o motivo pelo qual idéias e julgamentos são estimulados ou reprimidos. Isso possibilita que os meios interfiram na formulação de conceitos e sentimentos que pela criança serão valorizados, e na forma como ela se posicionará quando houver contraposição entre estes comportamentos aprendidos no núcleo familiar e a sociedade.

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 de Dr. Oetker, com distribuição de mochilas e o estímulo a formação de valores deturpados

visando à consecução de bens materiais, privilegia o consumismo como fonte de felicidade, visto que a vontade de adquirir os brinquedos contidos nas promoções, e efetivamente a sua posse, pode, em muitos casos, ser identificada como expressão de felicidade — rapidamente substituída pela necessidade de possuir novos brinquedos. Sobre o tema, a psiquiatra norte-americana e professora de Harvard, SUSAN LINN<sup>6</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 freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos).

Diante da informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”<sup>7</sup> e que “1% dos brasileiros mais ricos --1,7 milhão de pessoas-- detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”<sup>8</sup>, o cenário torna-se ainda mais danoso. Colocar como parâmetro de felicidade o consumo excessivo a partir da dissimulação e do engodo, bem como a sua compensação por ele (conforme depreende do filme publicitário) é completamente contraditório — principalmente para as crianças, as mais suscetíveis —, tendo-se em vista a enorme parcela da população brasileira que vive abaixo da linha da miséria (menos de um dólar por dia).

---

<sup>6</sup> *In Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, página 231.

<sup>7</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml>.

<sup>8</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml>.

Ademais, a disseminação de subterfúgios antiéticos e do desrespeito a relações de poder e hierarquia —representadas, *a priori*, pela autoridade de pais e cuidadores de crianças demonstram a conduta abusiva de Dr. Oetker ao não apenas disseminar comunicação mercadológica dirigida diretamente a crianças, como também ao estimular a formação de valores deturpados e o consumo excessivo de alimentos, dentre outros.

### III. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

#### *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>9</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;
- 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<sup>10</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).

<sup>9</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.

<sup>10</sup> Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.



Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>11</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 (doc. 12), também ressalta<sup>12</sup>:

**“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)

---

<sup>11</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>12</sup> Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

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 (doc. 13), manifestou-se no seguinte sentido<sup>13</sup>:

**“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)

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

A publicidade voltada às crianças é proibida 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.

Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit*), ligada ao CBBB (*Council of Better Business Bureau*) elaborou um verdadeiro código de ética publicitária dirigida a crianças, as “Guidelines - Self-Regulatory Program for Children's Advertising” (Orientações – Programa de Auto-regulamentação da Publicidade dirigida às crianças<sup>14</sup>) que busca assegurar a ética publicitária, em matéria de produtos e serviços anunciados para crianças. Vale dizer, o código da CARU serve como parâmetro orientador para que as empresas definam sua política de marketing dirigida a crianças. Recentemente, o CBBB criou uma Campanha para promover a adesão de mais de 13 empresas, entre elas

<sup>13</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

<sup>14</sup> <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf> (acessado em 13.06.2008).

McDonald's, Pepsico e Kellogg, à linha de conduta da CARU. Tal iniciativa se traduziu em uma forma de auto-regulamentação das empresas, que se comprometeram a restringir a publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

Na Austrália, uma parceria entre a Organização Mundial de Saúde e o órgão regulador da Associação Internacional de Estudo da Obesidade, a International Obesity Task Force (Força Tarefa Internacional da Obesidade) – organização destinada ao combate à obesidade no mundo - teve como resultado a elaboração de sete princípios referentes à proteção à infância, em face da promoção comercial de alimentos e bebidas (doc.14). Estes são:

- Apoiar os direitos das crianças a alimentos nutritivos e seguros;
- Proporcionar proteção efetiva às crianças contra a exploração publicitária;
- Ser de natureza estatutária para garantir um alto grau de proteção à criança;
- Partir de uma definição ampla de publicidade e propaganda que inclua todos os tipos de mensagens comerciais dirigidas à criança;
- Assegurar a existência de espaços livres de propaganda para a convivência de crianças, como escolas e creches;
- Incluir a mídia entre fronteiras e acordos reguladores internacionais;
- Avaliar, monitorar e fazer cumprir as regulamentações.

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.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.15), 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.” (grifos inseridos)

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<sup>15</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.

“Art. 3º

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

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

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.” (grifos inseridos)

Como ameaça ao direito à saúde, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de influência de ferramentas lúdicas, crianças-modelos e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo alimento. Com isso, além de se subverter a regra de que os pais devem escolher os alimentos mais saudáveis para seus filhos, as campanhas publicitárias de alimentos contribuem para engordar as estatísticas de transtornos alimentares. Assim, estratégias de marketing de alimentos infantis constituem uma real ameaça ao direito à saúde das crianças.

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 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 17º, 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>16</sup>, “*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*”.

Ora, se a criança —conforme já apontado acima —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 imperativos de consumo e de instrumentos lúdicos, como animações no endereço eletrônico da promoção, e de crianças como modelos e cenário fantasioso, como no filme publicitário — 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;

---

<sup>16</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.

**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, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>17</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 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.”**

---

<sup>17</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.



A estratégia de *marketing* da empresa, ao atingir diretamente a criança, coloca em risco sua saúde, trazendo problemas decorrentes do consumo excessivo de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, bem como conflitos familiares para o dia-a-dia das crianças.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001<sup>18</sup>, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

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

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

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

Induzir o consumo de alimentos industrializados de baixo teor nutricional, rico em açúcares, por meio da utilização de crianças, prêmios e cenário fantasioso como atrativo para o aumento das vendas 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.

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>19</sup>. O Código Civil limita a autonomia de

---

<sup>18</sup> O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

<sup>19</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

peças 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 e contida nos sites da Internet, como no caso ora em questão — 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 e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário.

Assim, ante o exposto e considerando: (a) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (b) os riscos iminentes à saúde das crianças na associação de brinquedos à venda de produtos alimentícios; e (c) a violação aos direitos das crianças e do consumidor; faz-se necessário que comunicações mercadológicas como a ora questionada sejam prontamente interrompidas e coibidas.

#### IV. Conclusão.

Diante do exposto, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva e eletrônica, bem como a própria promoção, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também as regras de proteção ao consumidor.

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, promovida para divulgar e comercializar os produtos da marca Dr. Oetker, participantes da “Promoção Zoobremesas”, com a devida reparação dos danos já provocados, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária cabível.

Em caráter de urgência, requer a imediata suspensão da veiculação do filme publicitário relativo à “Promoção Zoobremesas”, seja em televisão ou no site da internet, bem como a retirada de comunidade no Orkut sobre o tema, por tais práticas se constituírem em publicidade duplamente marcada pela

---

*l - os menores de dezesseis anos; (...)*”.

abusividade: por se direcionar ao público infantil e por se constituir em publicidade clandestina em sites de relacionamento como o Orkut.

***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

Luiza Ferreira Lima  
Acadêmica de Direito

C/ c:

Dr. Oetker Brasil Ltda.  
A/ c: Departamento Jurídico  
Rua Joaquim Lapas Veiga, nº. 239  
São Paulo – SP  
05550-010