



São Paulo, 6 de abril de 2015

À

Fundação Procon de São Paulo

A/c: Exma. Sra. Diretora Jurídica da Fundação Procon de São Paulo Ivete Maria Ribeiro

Rua Barra Funda, 930

São Paulo–SP

01152-000

Ref.: Representação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Vigor na promoção Star War Rebels dos produtos da linha Vigor Grego Kids.

Exma. Sra. Diretora Jurídica da Fundação Procon de São Paulo Ivete Maria Ribeiro,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica¹ diretamente dirigida às crianças de seus produtos da linha Vigor Grego Kids, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sa. REPRESENTAR a *Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S.A.* ('Vigor'), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

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.

I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, o **Instituto Alana** reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Vigor de sua linha de iogurtes Vigor Grego Kids.

Dentro do seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, em vários meios e suportes de mídia, realizada pela empresa Vigor, para a

promoção de seus produtos da linha Vigor Grego Kids. Como será detalhado, as campanhas utilizam elementos atraentes ao público infantil como presença de crianças, animações, personagens conhecidos, prêmios, jogos, trilha sonora próxima às de desenho animados, além de frases imperativas e apelativas.

Vigor Grego Kids

A linha de iogurtes Vigor Grego foi lançada em 2012 pela empresa, inaugurando no mercado nacional uma nova categoria de iogurtes à semelhança do que já acontecia na Europa e Estados Unidos²³.

Em 2014, com o objetivo de ampliar seu mercado consumidor, a Vigor lançou o produto para o segmento infantil⁴ com a veiculação de filme publicitário em que várias crianças que teriam experimentado e aprovado o iogurte diziam “DELÍCIA”, “ACABOU”, “DÁ VONTADE DE COMER OS QUATRO (POTES)”.

O suposto comunicado extraordinário que iniciava a publicidade deixava claro, tanto por escrito como pela voz do locutor, que o público-alvo do Vigor Grego Kids é o infantil: “ATENÇÃO, **PESSOAS NASCIDAS A PARTIR DE 2003**. A VIGOR TEM UMA NOTÍCIA EXTRAORDINÁRIA”(doc 4)⁵. Esse comunicado dialogava com aquele utilizado para o lançamento do Vigor Grego: “A VIGOR VEM A PÚBLICO FAZER UM COMUNICADO EXTRAORDINÁRIO (doc. 5)⁶”

Segundo o Vice-Presidente de Criação da Fischer, Antonio Costa Neto, em depoimento dado à época de seu lançamento do Vigor Grego Kids seria “uma campanha bem humorada, espelho da campanha de lançamento do Vigor Grego, que traz um jeito novo de olhar as crianças. Não há roteiro nem texto decorado, as crianças não atuam no filme. A gente apenas flagra o momento

² Vigor volta à mídia com campanha destacando o sucesso de seu pioneiro iogurte Grego, os novos sabores e a versão zero gordura. Disponível em: <http://revistalaticinios.com.br/noticias/empresas-e-negocios/vigor-volta-a-midia-com-campanha-destacando-o-sucesso-de-seu-pioneiro-iogurte-grego-os-novos-sabores-e-a-versao-zero-gordura>. Acesso em: 17.3.2015.

³ Vigor lança o primeiro Grego especialmente para crianças em campanha assinada pela Fischer. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=15&clipping=42883>. Acesso em: 17.3.2015.

⁴ Vigor lança iogurte grego para crianças. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/01/vigor-lanca-iogurte-grego-para-criancas/>. Acesso em: 17.3.2015.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qB4rtbCgYMM>. Acesso em: 28.3.2014.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gAp9IPiiQI>. Acesso em: 28.3.2014.

mais espontâneo e verdadeiro delas, esse é o grande diferencial da campanha quando se compara à linguagem da categoria"⁷.

Ação transmídia: Star Wars Rebels e Vigor Grego Kids

Com o objetivo de aumentar as vendas do Vigor Grego Kids, a Vigor firmou parceria com o Walt Disney Studios para patrocinar a exibição no Brasil da série Star War Rebels, animação transmitida nos canais Disney Channel e Disney XD.

Por meio dessa parceira, a empresa desenvolveu a promoção Star Wars Rebels do Vigor Grego Kids que, de acordo a gerente de Marketing da Vigor, Tatiane Brandão, é “**um projeto transmídia**⁸ capaz potencializar as marcas Vigor Kids e esta nova série de Star Wars Rebels da Disney”⁹ (grifos inseridos).

A comunicação tem suporte de mídia em todos os meios Disney, ou seja, TV por assinatura, rádio e impressos (almanaques e gibis)

Por sua vez, o Vice-Presidente da agência de publicidade Fischer, Vicente Varela, responsável pelo desenvolvimento de toda a campanha, afirmou tratar-se de “um projeto que vai muito além de um simples patrocínio. A Vigor está entregando um conteúdo complementar aos fãs da série, de forma interativa, em uma **ação de gamefication transmídia** que trará uma experiência inédita” (grifos inseridos)¹⁰.

A ação promocional consiste no lançamento, pela Vigor, de um jogo de realidade aumentada¹¹ com as personagens da animação, desenvolvido para celulares e tablets.

⁷ Vigor lança iogurte grego para crianças. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/01/vigor-lanca-iogurte-grego-para-criancas/>. Acesso em: 17.3.2015.

⁸ Um projeto transmídia é aquela que se desenvolve em múltiplas plataformas, mídias sociais, portáteis e tradicionais, de forma coordenada. Cada plataforma comunica algo ao consumidor e amplia as formas de conexão com o produto.

⁹ Vigor fecha parceira com Disney em ação promo. Disponível em: <http://promoview.com.br/acaopromo/433505-vigor-fecha-parceira-com-disney-em-acao-promo/>. Acesso em 17.3.2015.

¹⁰ Vigor fecha parceria com a Disney. Disponível em: <http://www.foodservicenews.com.br/vigor-fecha-parceria-com-disney/>. Acesso em 18.3.2015.

¹¹ O jogo de realidade aumentada é aquele que possui um ambiente que envolve tanto realidade virtual como elementos do mundo real, criando um ambiente misto em tempo real.

Vem aí um supergame com os personagens incríveis do Star Wars Rebels. É só apontar seu celular para a embalagem de Vigor Grego Kids e sair jogando*. Vai perder essa?



STAR WARS REBELS **VIGOR GREGO kids** Disney XD

*Peça permissão aos seus pais. Baixe o aplicativo Blippar. Aponte a câmera para o card. Veja os Rebels ganharem vida!

Imagem da parceria¹²

¹² Disponível em: <http://promoview.com.br/acaopromo/433505-vigor-fecha-parceira-com-disney-em-acao-promo/>. Acesso em 18.3.2015.

Para ter acesso ao *game*, é necessário adquirir uma caixa do iogurte Vigor Grego Kids, cuja embalagem contém cartas colecionáveis das personagens da série Star Wars Rebels, que funcionam como chave de entrada para o jogo desenvolvido, acessado via aplicativo desenvolvido pela Vigor.



Nova embalagem do produto Vigor Grego Kids¹³



Cartas que acompanham as embalagens do produto¹⁴

Uma vez instalado o aplicativo blippar¹⁵ no celular ou tablet, para que o jogo abra automaticamente é preciso apontar a câmera para a carta destacada da embalagem.

¹³ Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/44408-vigor-e-disney-desenvolvem-promocao-baseado-na-nova-serie-de-star-wars-rebels>. Acesso em 17.3.2015.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aj1EHm-la3A>. Acesso em: 18.3.2015.



Utilização da carta como chave para o jogo¹⁶

O jogo é composto de aventuras em que as personagens da série Star Wars Rebels enfrentam as forças do império galáctico.

Comercial televisivo nos canais Disney Channel e Disney XD

Com a finalidade de dar visibilidade para a promoção recém-lançada e, conseqüentemente, alavancar as vendas de seu produto, a Vigor desenvolveu comercial televisivo veiculado nos canais Disney Channel e Disney XD¹⁷ (doc. 6).

A peça publicitária tem como foco principal a apresentação do jogo às crianças, juntamente com o produto, contando com a alternância de trechos do desenho e imagens do iogurte Vigor Grego Kids.

Com o objetivo de dar destaque ao jogo desenvolvido, o comercial inicia com a seguinte frase:

“EM BREVE, UM GAME DIFERENTE DE TODOS QUE VOCÊ JÁ VIU”.

A narração é acompanhada de cenas da animação, nas quais aviões voam pelo espaço e uma das personagens do Star Wars Rebels aparece virada de costas, em meio a diversas naves espaciais.

¹⁵ O blippar é um aplicativo de realidade aumentada e reconhecimento de imagem. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.blippar.ar.android>. Acesso em 18.3.2015.

¹⁶ Disponível em: <http://www.adonline.com.br/rapidinhas/53095-disney-e-vigor-lancam-promocao-para-star-wars-rebels.html>. Acesso em: 18.3.2015.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aj1EHm-la3A>. Acesso em 17.3.2015.



Imagem do comercial da Vigor



Imagem do comercial da Vigor

Os trechos do desenho são seguidos da imagem dos logotipos do Vigor Grego Kids e da série Star Wars Rebels, alternada com mais uma cena da animação, em que seus personagens se encontram em uma batalha. A seguinte narração é realizada durante as imagens descritas:

“VIGOR GREGO KIDS COLOCA VOCÊ EM UMA AVENTURA INCRÍVEL COM OS PERSONAGENS DA NOVA SÉRIE DE ANIMAÇÃO DO DISNEY XD: STAR WARS REBELS”.



Imagem do comercial da Vigor



Imagem do comercial da Vigor



Imagem do comercial da Vigor

Logo após, a peça publicitária dedica-se a explicar o funcionamento do jogo, contando com o auxílio de imagens que reproduzem a instrução descrita e mostram claramente o produto anunciado. A seguinte narração é utilizada:

“E A CHAVE DE ENTRADA PARA ESTE MEGA DESAFIO ESTÁ NAS EMBALAGENS DE VIGOR GREGO KIDS! É SÓ APONTAR SEU CELULAR E SE DIVERTIR!”.



Imagem do comercial da Vigor



Imagem do comercial da Vigor

As cenas descritas são seguidas da afirmação de que as embalagens do produto não só contêm a chave para o jogo, mas também vêm acompanhadas de cards estampados com as figuras das personagens da série:

“E AINDA TEM SUPER CARDS DOS PERSONAGENS! VAI PERDER ESSA?”.

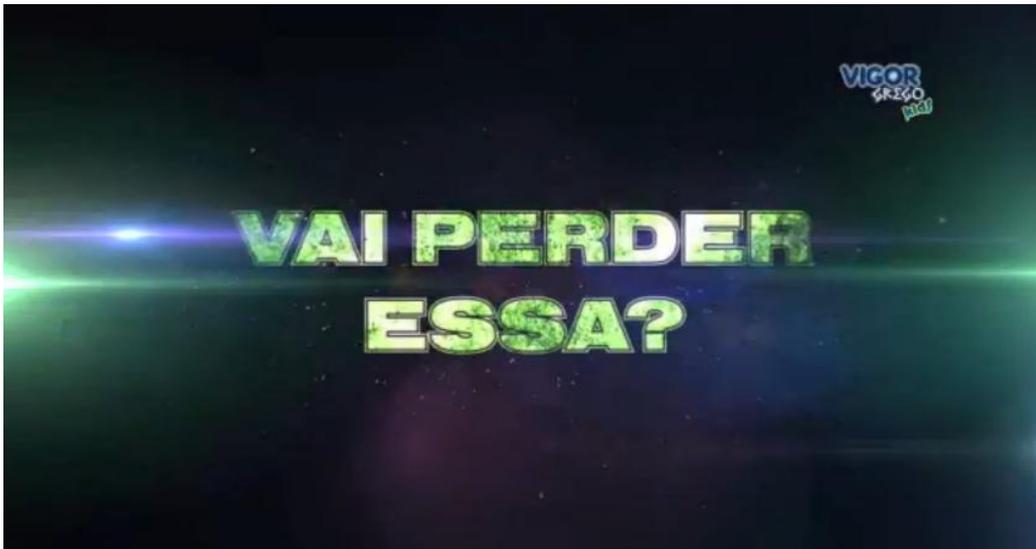


Imagem do comercial da Vigor

O filme é finalizado com a imagem do produto e a seguinte frase: “SUPER GAME ASSIM SÓ COM VIGOR GREGO KIDS”, alternadas com mais um trecho da animação, que afirma: “FEZ BEM EM ME AVISAR!”.



Imagem do comercial da Vigor



Imagem do comercial da Vigor

A análise da estratégia publicitária desenvolvida pela empresa permite a verificação de que a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil para a promoção do produto Vigor Grego Kids não se restringe ao âmbito da televisão, mas também busca outros meios tecnológicos para interagir com as crianças, como os celulares e tablets (publicidade transmídia), além de mídia impressa (gibis).

Em face do exposto, é possível compreender que as práticas descritas configuram-se como comunicação mercadológica da empresa direcionada ao público infantil, com o objetivo de elevar as vendas de seu produto Vigor Grego Kids. Tais práticas, como será demonstrado a seguir, configuram-se como abusivas e, portanto, são vedadas pelo ordenamento jurídico brasileiro.

III. Abusividade e ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Vigor.

A análise da publicidade desenvolvida pela empresa Vigor torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo as crianças ao consumo de um produto alimentício.

Como anunciado pela empresa, o modelo transmídia desenvolvido entre Vigor e Disney busca aproximar-se da criança por meio de canais de televisão e rádio do segmento infantil, celulares, tablets, gibis e almanaques, além dos pontos de venda.

O texto da mensagem, bastante imperativo, que desafia a criança a não perder a promoção e a emoção proporcionada (“VAI PERDER ESSA?”), a presença de elementos que possuem forte apelo frente às crianças, como

personagens, prêmios, jogos, mescla entre realidade e entretenimento na publicidade, tem como objetivo despertar o interesse do público infantil a respeito do produto anunciado.

Via de regra, a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos: linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis.

Todos os itens possuem apelo entre o público infantil, conseguindo assim captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço. A presença de muitos desses elementos é evidente na ação de comunicação mercadológica analisada.

Primeiramente, é inegável a existência de **personagens do universo infantil** na publicidade em questão. A parceria estabelecida com o Walt Disney Studios permitiu não só a comercialização de cartas das personagens da série Star Wars Rebels com as embalagens do Vigor Grego Kids, como também garantiu o desenvolvimento de um jogo para tablets e celulares com as personagens.

No comercial televisivo, a alternância entre cenas com personagens já conhecidas pelas crianças é utilizada como estratégia para atrair os espectadores, que são extremamente simpáticos a animações com as quais se identificam. O vídeo publicitário busca, assim, despertar o interesse ao associar a compra do produto à obtenção de uma “AVENTURA INCRÍVEL COM OS PERSONAGENS DA NOVA SÉRIE DO DISNEY XD”.

Além disso, o desenvolvimento de um **jogo para celulares e tablets**, que só pode ser acessado com a **compra de uma caixa do produto** caracteriza evidente mescla entre entretenimento e consumo.

Se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de proporcionar entretenimento irá potencializá-la. Por conta disso, o oferecimento de um **prêmio (cards dos personagens que servem como chave de entrada para um jogo de celular ou videogame)** atrelado à compra do produto, é extremamente atraente para as crianças, especialmente quando envolvem a presença de personagens, como no caso.

Percebe-se, então, que os artifícios utilizados para a promoção dos produtos Vigor Grego Kids e outros da mesma marca são abusivos, na medida em que a partir de diferentes apelos, a empresa seduz crianças a comprarem

seus produtos — ou seja, sob a ilusão de que ao consumi-los é possível adquirir a ação e aventura presentes no jogo e na própria animação.

Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança

Motiva a análise o fato de que esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A criança se apresenta como pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é ainda considerada hipervulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso facilmente por ela influenciada.

Sobre o tema 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, expõe (doc. 7)¹⁸:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Uma pesquisa realizada pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM¹⁹(doc. 8) acrescenta que somente por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os

¹⁸ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. <http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 28.11.2014.

¹⁹ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. <https://pt.scribd.com/doc/137315965/Children-Tv-Ads-Bjurstrom>. Acesso em 8.12.2014.

12 anos todas conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial.

Verifica-se, portanto, que a relação do público infantil com a publicidade é marcada pela **falta de isonomia**, pois é a criança o público alvo de uma mensagem comercial criada pela empresa para seduzi-la.

Consequentemente, o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança – como a da empresa Vigor – é abusivo, já que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas, que fazem com que necessite especial cuidado e proteção.

Dessa forma, a promoção Star Wars Rebels da Vigor, bem como outras formas de comunicação mercadológica da empresa voltadas ao público infantil, devem ser objeto de crítica por desrespeitar princípios éticos e morais de respeito à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo.

A utilização da comunicação transmídia para atingir a criança

Ao passo que a hipervulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado.

A criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h22m por dia²⁰.

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book²¹:

“Durante o último ano, os investimentos publicitários movimentaram o equivalente a U\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil. O valor corresponde a 58% do total investido em publicidade na América Latina no período. A TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários, além do merchandising que, sozinho, totalizou 5% das verbas destinadas à publicidade”.

²⁰ Fonte: Fonte: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/telespectador-mais-pobre-ve-menos-tv-mas-consumo-aumenta/2013/01/21/>. Acesso em 30.3.2015. Acesso em 30.3.2015.

²¹ Disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> Acesso em 31.03.2015

Dados do IBOPE Media apontam ainda que 96% da população brasileira têm o hábito de assistir TV aberta, e que com o crescimento de 10% no consumo de TV paga pela população, a televisão ganhou mais força.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de alimentos influenciar uma criança²², permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento²³ dos pacotes de TV por assinatura, associado com internet e telefone, promoveu, sem dúvidas, um investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, ou seja, que tem por objetivo divulgar ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Tendo em vista que, atualmente, até os pacotes mais econômicos contam com canais infantis, já é comum os programas infantis convidarem os telespectadores a acessarem seus sites e fanpages na internet, especialmente na rede Facebook, atingindo de maneira ampla e direta o público infantil.

O número de usuários do Facebook, por exemplo, cresce no país. Segundo pesquisa divulgada em janeiro de 2014 o número de crianças e adolescentes na rede social aumentou 118% entre 2012 e 2013, ou seja, de 4,3 milhões para 9,4 milhões, e esses usuários passam mais de 18 horas mensais conectados à rede social.²⁴

Atualmente, 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, e além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via celular, que era de 18% em 2012 e saltou para 35% em 2013. No que tange às redes sociais, 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social de mais uso e 63% acessam redes sociais todos, ou quase todos, os dias.²⁵

A partir do conhecimento desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a apostar de maneira maciça na publicidade direcionada a

²² Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

²³ De acordo com a pesquisa, segundo dados da ANATEL, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.

²⁴ Fonte: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>. Acesso em 30.3.2015.

²⁵ Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 30.3.2015.

crianças, de forma que este público passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Importante ressaltar que a evidente destreza de crianças em relação às novas tecnologias não significa que possuem plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

A publicidade direcionada ao público infantil nesses meios busca fazer com que sejam vistas como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos – ainda mais porque seus pais e responsáveis têm pouco domínio de tais tecnologias.

Dados também indicam que cada vez mais esta influência das crianças se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, as crianças encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles²⁶.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

A utilização da criança como promotora de vendas

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de produção de suas estratégias, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

²⁶ Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>. Acesso em 28.11.2014.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

“a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil”.²⁷ (grifos inseridos)

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE²⁸ expõe:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%²⁹ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

²⁷ Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

²⁸TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.11.2013.

²⁹NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”³⁰. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:

	BEBÊS			CRIANÇAS						PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância			Comportamento criança						Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra			Personagens			Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra			Personagens			Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<p style="text-align: center;"><i>Criança influencia a compra, mãe decide.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.</i></p>												

31

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar as crianças e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança)

³⁰ REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

³¹ <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.

agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. SUSAN LINN descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’**, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido”.³² (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”³³ aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens publicitárias possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

³² LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

³³ CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011. <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, brinquedos, ou nos seus espaços de convivência, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como televisão, rádio e internet, além da transformação de um produto em personagem animada, facilmente percebida pelas crianças, constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Conseqüentemente, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando a sua influência nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis.

Uso de personagens do universo infantil

Na ação mercadológica analisada, a utilização de personagens do mundo infantil com o objetivo de seduzir as crianças e, conseqüentemente, elevar as vendas é evidente.

A presença de figuras licenciadas da animação Star Wars Rebels pode ser visualizada tanto na própria embalagem do produto, como no jogo desenvolvido pela empresa e no comercial.

Agrava, assim, a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada, ou seja, por meio do uso de personagens conhecidas das crianças.

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH³⁴ intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ revela que “um bom

³⁴ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores”.

Esses resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Sobre as características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o Professor YVES DE LA TAILLE, expõe:

“Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis”. (grifos inseridos)

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe:

“Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que **a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto**. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). **Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos**. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu

“mundo imaginário.” (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)³⁵ (grifos inseridos)

As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissores de entretenimento, e mediadores entre a empresa e a criança. Além disso:

“Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

(...)

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.”³⁶ (grifos inseridos).

A ação de comunicação mercadológica desenvolvida pela Vigor faz claramente o uso de personagens e trechos da animação com o objetivo de promover sua linha de produtos Vigor Grego Kids. A empresa busca tornar o público infantil afeito ao produto, pelo desenvolvimento de um jogo e distribuição de cartões relacionados aos personagens da série Star Wars Rebels, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

O comercial, por sua vez, não veicula as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e de entretenimento. O que toma protagonismo são as personagens da animação, o jogo desenvolvido pela empresa e os cards distribuídos, fazendo com que a marca se torne mais compreensível e acessível às crianças.

Dessa forma, conclui-se que ao utilizar de personagens para a promoção de seus produtos, a Vigor se vale da inexperiência do público infantil para seduzi-lo em busca do aumento de vendas, o que configura conduta ilegal, além de antiética.

³⁵ Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

³⁶ Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002,, p. 116.

Entretenimento como estratégia de marketing

É facilmente identificada a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia. A campanha publicitária consistiu no desenvolvimento de um jogo que só poderá ser acessado com uma chave presente nas embalagens dos produtos. O comercial, por sua vez, convida as crianças a participar de “aventura incrível com os personagens” da série Star Wars Rebels.

O desenvolvimento de ações com linguagem lúdica é uma forma eficiente de se comunicar com as crianças, pois torna os discursos e atividades mais atrativos, com maior adesão e atenção do público.

Busca-se que a criança se encante pelo ambiente e o excesso de imagens e sons que permeiam a campanha. O objetivo é que ela se sinta privilegiada por ter acesso a uma atividade lúdica especial, fora da rotina, feita especialmente para ela, com a possibilidade de vivenciar um “megadesafio” com personagens com as quais ela se identifica.

De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI, esse tipo de estratégia pode ser denominada *eatertainment*, “conceito utilizado pela indústria de alimentos, que associa seus produtos à diversão – brindes, publicidades e outras ações mercadológicas são usadas para persuadir as crianças”³⁷. Diante disso, o objetivo da ação de comunicação mercadológica é apenas “proporcionar entretenimento e momentos de prazer, ciente de que essas experiências serão relacionadas à marca no futuro”³⁸.

Dessa forma, é possível afirmar que a campanha desenvolvida pela Vigor faz parte do marketing da marca, com o fim de dar publicidade e fixar seu nome, fidelizar consumidores infantis, aumentar a venda de seus produtos e tirar atenção de todas as consequências negativas do direcionamento de publicidade a crianças, a que ela possa estar associada.

A possibilidade de se criar um canal de comunicação entre empresa e crianças, por meio do desenvolvimento de um jogo e distribuição de prêmios, constrói uma dinâmica favorável à anunciante, que pode apreender o desejo de seu público-alvo para lhe inculcar da melhor forma o desejo por seus produtos.

³⁷ ASSOLINI, Paçlo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.1.

³⁸ ASSOLINI, Paçlo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*, p.13.

A manipulação da criança por meio de publicidade com elementos lúdicos não é novidade. A pesquisa ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ da NICKELODEON³⁹ revela que o entretenimento e a imagem de personagens são fatores essenciais nas publicidades para atrair o público infantil. A pesquisa expõe explicitamente que esses devem ser artifícios usados pelos anunciantes, a exemplo do que se enuncia:

“Segredo nº. 1: Crianças são loucas por novidades”

“Segredo nº 2: O poder para elas está em cada descoberta”

“Segredo nº. 4: Crianças adoram tecnologia”

“Segredo nº. 7: Seja lúdico e divertido”

Conforme estudo realizado pela ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSICOLOGIA⁴⁰, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM⁴¹, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo ou vídeo de entretenimento, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

³⁹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

⁴⁰ <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

⁴¹ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 16.11.2013.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

Além disso, em geral, não veicula claramente as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer”.** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas

informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo.

Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

Sobre todos esses aspectos, a ação mercadológica desenvolvida pela Vigor, além do uso de todos os elementos de entretenimento e personagens, como já foi citado, emprega a tecnologia como meio de comunicação publicitária. A anunciante articula suas ações por meio do jogo desenvolvido, acessível em tablets e celulares, explorando o interesse das crianças pela tecnologia.

IV. A influência da comunicação mercadológica de produtos alimentícios.

Segundo o recém-lançado Guia Alimentar da População Brasileira⁴², do Ministério da Saúde, a publicidade de alimentos, especialmente quando dirigida ao público infantil, é um dos obstáculos à alimentação saudável.

Constitui uma das causas da transição nutricional da população brasileira, além de impactar no aumento das taxas sobrepeso infantil, que já atinge 30% das crianças, e mais de 50% da população adulta⁴³, e consome 2,4% do PIB brasileiro (100 bilhões de reais) segundo pesquisas recentes⁴⁴.

O Guia Alimentar revela um conjunto de preocupações mundiais com a alimentação da população e as consequências negativas à saúde do consumo excessivo e habitual de alimentos e bebidas ultraprocessados, com altos teores de sódio, açúcar, gorduras, baixo valor nutricional. Organização das Nações

⁴² Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 28.3.2015.

⁴³ Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 20.2.2013.

⁴⁴ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>. Acesso em 28.3.2014.

Unidas⁴⁵, Organização Mundial de Saúde⁴⁶ e Organização Panamericana de Saúde⁴⁷, por exemplo, já se debruçaram sobre o tema, e recomendam aos países a forte regulação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças.

As empresas de alimentos investem em anúncios para o público infantil em razão da influência que exercem sobre ele, e do retorno positivo dessas campanhas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2010⁴⁸, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

Pedidos dos Filhos
(Espontânea e múltipla, em %)

Pedidos dos filhos para os pais

► Guloseimas, são os maiores pedidos dos filhos para os pais.

	Total	Filhos	
		3 a 7 anos	8 a 11 anos completos*
Guloseimas			
Chocolate / bala / chiclete / doce/ bolacha	43	46	42
Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
Sorvete	32	34	30
Boneca	32	36	31
Bicicleta	31	34	33
Roupas	29	27	34
Carrinho	26	32	18
Bola	23	25	26
Videogame como Play Station / Wii	23	20	31
Dinheiro	20	19	28
Computador	19	18	25
CD / DVD	18	20	18
Telefone celular	14	12	19
Livros	9	7	12
Dinheiro para compras	9	8	14
Brinquedos	8	9	5
Calçados	5	2	7
Alimentação	4	4	3
Base: Total da amostra	411	280	203

P4. As crianças podem fazer pedidos a seus pais de algo que elas gostariam de ter, usar ou experimentar. Pensando no seu(s) filho(s) _____, o que ele(s) costuma pedir para você, para o consumo dele(s)? Mais algum? Algum outro? (*) 11 anos e 11 meses

Pesquisa de maio de 2011⁴⁹, com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:

⁴⁵ <http://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/>. Acesso em 24.3.2015.

⁴⁶ Disponível em http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf. Acesso em 11.3.2013 e http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.

⁴⁷ Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf>. Acesso em 25.3.2015.

⁴⁸ Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumis_mo_infantil_final.pdf. Acesso em 16.11.2013.

⁴⁹ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf. Acesso em 16.11.2013.

Em %



A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11 anos** declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos → 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- ☞ prejudicam o hábito alimentar de seus filhos,
- ☞ levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- ☞ e prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O setor empresarial afirmou que as crianças de seis a 11 anos mais gastam seu dinheiro com: Guloseimas (73%), Salgadinhos (47%), Sorvetes (44%), Bebidas (29%), Brinquedos e jogos (23%), Outras coisas (16%), Roupas e acessórios (14%), Videogames(13%), Música (9%), Leitura (7%)⁵⁰.

O CARTOON NETWORK, dentre várias outras constatações, concluiu que “O mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. Com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos⁵¹.

Por sua vez, o NICKELODEON Business Solution Research colocou 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 suas marcas⁵².

Em razão desses dados que comprovam a influência das crianças na hora das compras das famílias, é que todo o mercado alimentício gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas ao público infantil para vender seus produtos.

⁵⁰ Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007).

⁵¹ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013.

⁵² Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

Pesquisa a partir de análise de oito sites de revistas e canais televisivos e 39 sites de empresas que produzem alimentos direcionados ao público infantil revelou que:

- (i) Os alimentos mais anunciados foram bebidas gaseificadas ou sucos artificiais (22%).
- (ii) As estratégias utilizadas foram vídeos (82%) que apresentavam mascotes, celebridades e personagens.
- (iii) Os valores veiculados se referiam sempre à experimentação e à novidade. Além disso, houve a valorização do tema ambiental (reciclagem/reutilização da embalagem) por meio de troca por prêmios, pontos nos jogos.⁵³

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”⁵⁴.

Segundo CORINNA HAWKES, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS:

(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças⁵⁵.

Sem entrar no mérito das reais características nutricionais do Vigor Grego Kids, destaca-se apenas que sua estratégia publicitária faz parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil de produtos alimentícios, que impacta, desde muito cedo, em seus hábitos alimentares.

O que se espera, portanto, é que esse e outros produtos, sejam anunciados para os pais, que detêm o poder de compra, e não para as crianças, em respeito à legislação vigente no país.

⁵³ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

⁵⁴ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

⁵⁵ MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; CHIU, Kathryn; LEE, Minsun e GONÇALVES, Tamara Amoroso. Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda⁵⁶⁵⁷, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.⁵⁸:

“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.”

Recentemente, o tema publicidade infantil adquiriu tamanha importância que foi escolhido como assunto da Redação do Enem 2014 (doc. 9).

⁵⁶ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

⁵⁷

Disponível

em

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Acesso em 19.5.2014.

⁵⁸ JUNIOR, Vidal Serrano. Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança.

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, 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 PEREIRA⁵⁹:

“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.”

⁵⁹ 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.

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”⁶⁰

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

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

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças⁶¹, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

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

⁶⁰ PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: <http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf>. Acesso em: 4.11.2013.

⁶¹ A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.”⁶² (grifos inseridos)

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

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;

d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.” (grifos inseridos)

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida **contra a exploração econômica** e contra o desempenho de

⁶² PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.

qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.” (grifos inseridos)

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

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.”⁶³

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

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.”⁶⁴

⁶³ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.

⁶⁴ PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

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

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

“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.”

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(…) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”⁶⁵

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”⁶⁶

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Proteção das crianças nas relações de consumo

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, 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.

⁶⁵ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

⁶⁶ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. (grifos inseridos)

O artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao 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).

Além disso, com o objetivo de reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13.3.2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas, diante de um caso concreto, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, *caput* e §2º.

Segundo o disposto na resolução, é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como 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; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O documento normativo esclarece como 'comunicação mercadológica' toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. Abrange dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas, realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares

da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor BRUNO MIRAGEM, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma (doc. 11)⁶⁷.

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

Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior⁶⁸ demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

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

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

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

⁶⁷ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crian%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf>. Acesso em: 17.12.2014.

⁶⁸ BJURSTRÖM, Erling, Children and television advertising. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em 4.11.2013.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁶⁹, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁷⁰ 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)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma⁷¹:

“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)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas

⁶⁹ TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

⁷⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

⁷¹ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁷², “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.”⁷³

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁷⁴.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

⁷² GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

⁷³ LEVISKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

⁷⁴ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

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

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’. (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.”⁷⁵

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

Tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa ora denunciada, que promove clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças.

VI. Conclusão.

Por todo o exposto, é bem certo que a complexidade das estratégias de comunicação mercadológica da linha Vigor Grego Kids pela empresa *Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S.A.*, diretamente direcionadas ao público infantil, afrontam os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida — violando a legislação em vigor.

A estratégia busca seduzir a criança a consumir por meio de elementos que possuem forte apelo frente ao público infantil, como personagens, jogos,

⁷⁵ PEREIRA, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar*. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.

prêmios, linguagem imperativa, mídias acessadas por crianças, e a mescla entre entretenimento e publicidade, com o objetivo de despertar o interesse das crianças a respeito do produto anunciado.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem repudiar a forma como têm sido anunciados os produtos às crianças, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar a este I. órgão de proteção e defesa do consumidor que sejam tomadas as medidas cabíveis para coibir esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Letícia Ueda Vella
Acadêmica de Direito

C/c:

Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor S.A.
A/c: **Departamento Jurídico**
A/c: **Departamento de Marketing**
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**
Rua Joaquim Carlos, 396
São Paulo – SP
03019-000

The Walt Disney Company Brasil Ltda. – Disney Media Plus

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Relações Institucionais**

Av. Nações Unidas, 12551, 10º andar

São Paulo - SP

04578 - 903

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda

A/c: **Sra. Presidente Angélica Moura Goulart**

Setor Comercial Sul - B, Quadra 9, Lote C, Edifício Parque Cidade Corporate,

Torre "A", 8º andar,

Brasília – DF

70308-200

Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – Consea

A/c: **Sra. Presidente Maria Emilia Lisboa Pacheco**

Palácio do Planalto, Anexo 1, Sala C2

Brasília - DF

70.150-900