



São Paulo, 19 de abril de 2010

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar

São Paulo – SP

01152-000

Ref. Representação - Publicidade abusiva e enganosa de McLanche Feliz e Kit Habib's.

Ilustre Representante da Fundação PROCON,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar Representação em face das empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (“McDonald’s”) e Habib’s Ltda. Me (“Habib’s”), em virtude de estratégias de marketing consubstanciadas na divulgação de anúncios publicitários transmitidos pela mídia televisiva e também em site na Internet. Referida estratégia de comunicação se dá visando à promoção e comercialização de produtos criados exclusivamente ao público infantil, como brinquedos, em detrimento dos alimentos. Tanto os comerciais como o site são dirigidos de forma patente a crianças e estimulam a formação de valores distorcidos por crianças, como o materialismo excessivo e hábitos alimentares não-saudáveis.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaconsumo.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 a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A Notificação encaminhada às empresas Representadas.

Inicialmente, cumpre esclarecer que o Instituto Alana encaminhou Notificação (doc. 4) a ambas as Representadas na qual relatou as abusividades cometidas pelas promoções e pelas mensagens comerciais veiculadas.

McDonald's respondeu a essa Notificação em 4.2.2010 (doc. 5) alegando serem os dados e informações apresentadas "em completa insubsistência" e "sem qualquer fundamento".

¹ 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.

Habib's respondeu (doc.6) em 24.2.2010, por meio de manifestação em que, apesar de conceder diversas informações relevantes sobre a preparação de seus alimentos, em nenhum aspecto esclareceu os pontos questionados na Notificação, como a veiculação de comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças e a produção de desejos e necessidades relacionando diversão e entretenimento a consumo. Ademais, chegou a enviar 10 cartões-convite (doc. 6-A) oferecendo seis versões selecionáveis de refeições gratuitas para que, de acordo com a empresa, o Projeto Criança e Consumo conhecesse "a qualidade dos produtos Habib's"².

Em virtude das negativas das empresas em cessar com as práticas abusivas, bem como o entendimento por elas declarado —do qual o **Instituto Alana** discorda —de que sua comunicação mercadológica observaria direitos básicos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente, a presente Representação se faz necessária.

III. A publicidade e a comunicação mercadológica veiculada pelas empresas Representadas.

As empresas alimentícias ora representadas compartilham da prática de oferecer à venda, ao público infantil, promoções tradicionalmente compostas de: sanduíche, acompanhamento e bebida, acrescidas de brinquedo; ou duas esfihas, batatas fritas, suco, e um brinquedo. São denominadas no McDonald's e no Habib's de "McLanche Feliz" e "Kit Habib's", respectivamente. Os brinquedos ofertados são colecionáveis e representam personagens famosos do ideário infantil, integrantes de desenhos animados ou filmes.

As promoções integram o cardápio usual das empresas, sendo que a comunicação mercadológica referente a tais promoções é sempre dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, conforme se pode observar nos anúncios a seguir descritos. No entanto, a quantidade de calorias contida nos alimentos que fazem parte da promoção tradicional não corresponde a um valor razoável para ser habitualmente digerido em uma refeição por crianças —ainda mais se for observado que a informação nutricional de alimentos por McDonald's corresponde a valores padronizados de acordo com referências de uma dieta adulta, enquanto Habib's nem disponibiliza tabelas de composição e rotulagem nutricional de seus produtos aos clientes.

Os anúncios publicitários, no entanto carregam outra impropriedade em sua veiculação a crianças: dedicam-se quase que exclusivamente à apresentação de imagens irreais e fantasiosas dos brindes fornecidos, bem como de momentos de diversão, alegria e inclusão social de crianças-modelos, muitas vezes em detrimento até mesmo dos próprios alimentos ofertados.

Além disso, a estratégia de comunicação mercadológica adotada para a venda das referidas promoções inclui, além de comerciais televisivos, sites na internet, banners, anúncios nas lanchonetes e embalagens atraentes ao

² Referidos cartões não foram utilizados e seguem anexos a esta Representação.

público infantil. Assim, incorrem as empresas em prática reprimida pela legislação brasileira, qual seja a realização de publicidade abusiva dirigida às crianças.

A seguir, faz-se a descrição dos filmes publicitários veiculados continuamente por McDonald's e Habib's ora objeto desta Representação, bem como as suas respectivas estratégias de comunicação mercadológica:

McDonald's - McLanche Feliz

O McLanche Feliz, promoção que tem eminentemente como público-alvo crianças, possui opções de montagem que consistem em: hambúrguer, cheeseburger ou 'McNuggets', somado a 'cenouritas' ou 'McFritas' e uma bebida —água de coco, achocolatado, bebida de fruta da marca 'Del Valle' ou refrigerante. A "surpresa" —ou seja, o brinquedo concedido a cada McLanche Feliz comprado — é exclusiva (ou seja, não pode ser adquirido em outros lugares); efêmera (são substituídos por outra série de brinquedos com certa periodicidade) e colecionável (não há apenas um brinquedo disponível, mas diversos deles que, juntos, fazem parte de um conjunto único comprado em partes).

O primeiro comercial (doc. 7) ora em questão, veiculado durante o Festival Internacional de Cinema Infantil nas principais salas de cinema em São Paulo e transmitido em meio televisivo até o mês de Dezembro de 2009, é mais longo do que um filme publicitário usual e abusa da veiculação de imagens de parceria, amizade e diversão entre crianças em relação aos alimentos ofertados nas redes de lanchonetes McDonald's ou a suas próprias instalações. Trata da promoção "Traga um amigo" e tem duração de 34 segundos (roteiro abaixo transcrito):

São veiculadas imagens de meninos pequenos andando de bicicleta um ao lado do outro enquanto, ao fundo, vê-se os 'arcos dourados' do McDonald's. Uma pessoa abre o guarda-sol vermelho e amarelo enquanto dois meninos à mesa ingerem, aparentemente muito felizes, sanduíches da lanchonete com cumplicidade. Vários meninos passeiam juntos e se divertem, depois se sentam em escadas de entrada de uma casa. Neste momento, o palhaço 'Ronald Mcdonald', mascote da rede de fast food, aparece e brinca com um garotinho, enquanto os outros riem vendo-os brincar. Depois, surge o palhaço em volta de uma fogueira à noite com dois meninos, cantando músicas abraçado a eles; também maquia uma menina em frente a um espelho róseo cheio de lâmpadas. Por fim, há uma tela azul na qual se dobra a quantidade de embalagens de McLanche Feliz, seguida de uma imagem de dois garotos trocando copos de refrigerante e depois os 'arcos dourados' em fundo vermelho com a frase: " Amo muito tudo isso" .

Enquanto tais cenas são reproduzidas, o narrador diz: " Já percebeu que quando você quer o seu irmão é o seu melhor amigo? E que às vezes a

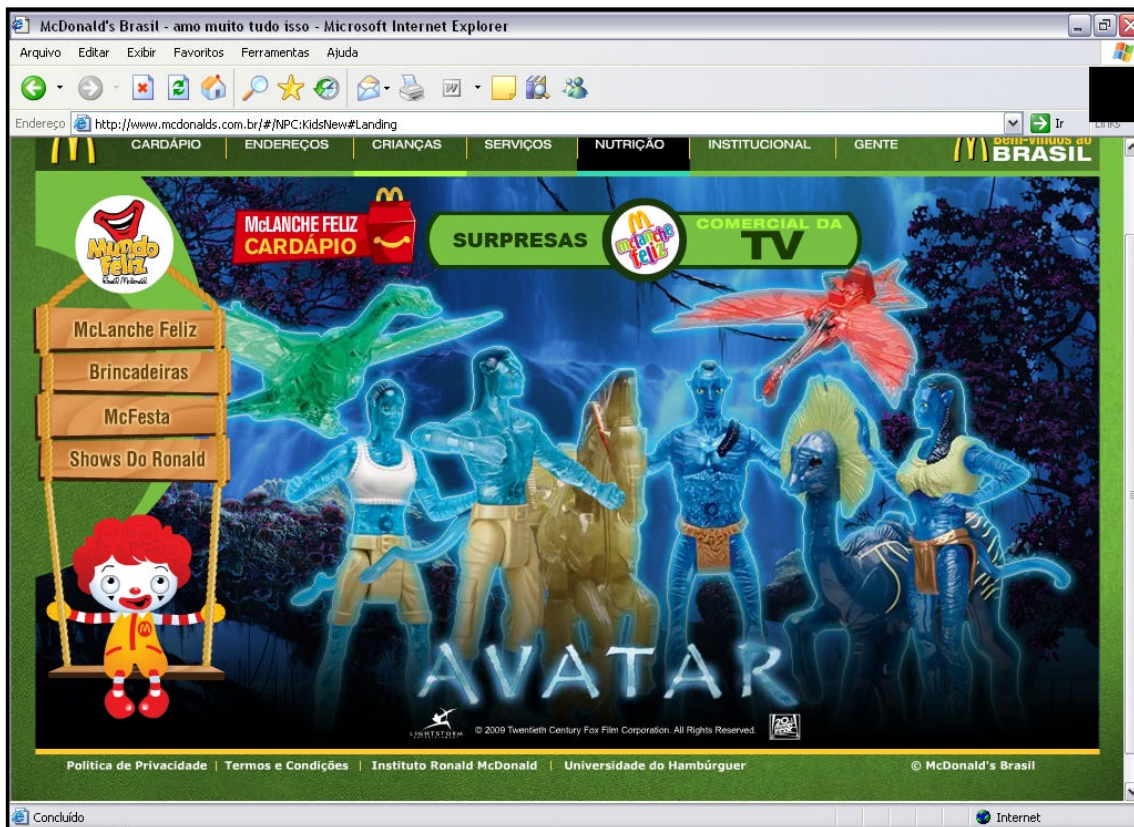
sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos. Contando segredos, fazendo nada um do lado do outro. Pra ficar mais tempo juntos tem até a promoção 'Traga um amigo'! É assim: Na compra do seu McLanche Feliz, o do seu amigo sai pela metade do preço; Afinal, amigos foram feitos para ficar juntos!"

O segundo comercial ora questionado (doc. 7) trata da promoção "Agarradinhos" (que contou com cerca de dez versões distintas), veiculada durante o mês de Novembro de 2009 pela rede e que teve divulgado o comercial a seguir relatado:

À noite, o palhaço 'Ronald Mcdonald', dentro de uma espécie de planetário, usa um telescópio gigante. Nesse edifício, cheio de baús e acessórios, Ronald aparece como que procurando algo no céu com o instrumento. Então surge uma série de brinquedos em forma de animais em miniatura, bem como as crianças encaixando-os em diversos lugares, como lápis, roupas e até livros e mochilas. Um menino, em particular, possui diversos destas mascotes. Depois, surge Ronald de novo olhando pelo telescópio, e as imagens dos brinquedos em diferentes versões sendo mirados. O logo: "Agarradinhos em você" é mostrado na tela, bem como o do McDonald's com os arcos dourados em fundo vermelho. Abaixo, a frase "Amo muito tudo isso".

Enquanto tal situação se desenrola, o narrador declara: "Sabe o que o Ronald Mcdonald encontrou com seu super telescópio? Fofuras do outro mundo! Cachorrinhos, porquinhos e gatinhos! Uma turminha muito querida e agarradinha! Filhotes que vão com você em todos os lugares. Este mês, no McLanche Feliz, 'The dog, the cat, the pig'. É só escolher o que faz mais o seu tipo e agarrar essa diversão!"

Já no mês de Dezembro, com a estréia da película de ficção científica "Avatar" a Representada também se utilizou do entretenimento para impulsionar as vendas de seus produtos. Como se pode ver abaixo, o centro da comunicação mercadológica da empresa eram os brindes que representavam personagens do filme:



A partir dos elementos constitutivos da página virtual da empresa, a presença de **oito** brinquedos diferentes, bem como a de demais instrumentos de convencimento e sedução como descrições das “surpresas” e o comercial veiculado em televisão levam a crer que, mais do que a comida fabricada pela rede, o que se quer comercializar são os brinquedos, os momentos de felicidade e o bem-estar supostamente proporcionados no espaço da rede e pelo alimento.

O último comercial, por fim, referente à promoção do mês de Fevereiro do corrente ano, corresponde aos brindes licenciados do programa televisivo “Chaves”, cuja coleção conta também com **oito** itens. Não há, durante todo o comercial, qualquer referência ao produto alimentício em tese ofertado:

Cenário fantasioso. No teto da sala, a imagem do espaço com planetas e estrelas. As paredes são coloridas, com um quadro para desenho pendurado. Há diversas estantes com objetos guardados, como livros e brinquedos, aparentemente; também é possível notar uma mesa ao centro, com papéis e lápis com os quais as crianças desenhavam, uma pilha de livros no canto inferior esquerdo e, no canto inferior direito, um sorriso de boca vermelha no qual se lê “Mundo feliz”.

O palhaço Ronald gesticula como se realizasse algum tipo de magia, e depois que uma menina desenha balões no quadro, estes se transformam em reais, com pó brilhante. A menina se mostra encantada. Depois, enquanto o palhaço se senta com um menino em

uma poltrona, transforma o sol que a menina está agora desenhando em realidade, fazendo com que ele projete luz sobre as crianças que assistem a tudo maravilhadas.

Um menino desenha um livro e olha para Ronald, com expectativa. Este transforma o livro em realidade, o segura gesticula em sua direção, como que aprovando. Leva, então, até o centro do grupo de poltronas e as crianças o seguem. Ele abre o livro e se comporta como se fosse ler uma história.

A imagem é modificada e surge, então, a embalagem de McLanche Feliz, sem qualquer referência ao alimento que, dever-se-ia supor, é seu conteúdo principal. Há apenas imagens de todos os itens que são os brindes deste mês. A imagem muda novamente e aparecem em cena crianças brincando, rindo e se divertindo com as “surpresas”, nas quais estas mostram o que podem fazer. Por fim, todos os oito brinquedos disponíveis aparecem, seguidos pelo famoso M amarelo em fundo vermelho, com o slogan “Amo muito tudo isso.”

Enquanto tais imagens se desenrolam, o narrador diz: “O que eles vão aprontar desta vez no mundo feliz do Ronald McDonald? Opa! Por essa você não esperava. E mais legal é que todo mundo pode participar da brincadeira! Neste mês, no McLanche Feliz, Chaves e sua turma. Afinal, diversão em equipe é muito melhor. Só no McDonald’ s!”

Como se nota, os comerciais dedicam-se à veiculação de imagens que em nada se referem aos alimentos supostamente ofertados, e sim a valores, situações e estados de espírito que sutilmente são atribuídos como de fácil aquisição a partir do que é consumido na rede de alimentos. No que toca ao último filme publicitário descrito, em todos os seus 30 segundos de duração não há sequer nenhuma imagem ou menção aos alimentos que, em tese, seriam os itens principais da promoção McLanche Feliz. O narrador fala de diversão e há imagens de crianças vendo sonhos e fantasias se transformarem em realidade, mas não há indicação de que se trate de uma rede de produtos alimentícios ou mesmo de que os bens anunciados e ofertados são comida!

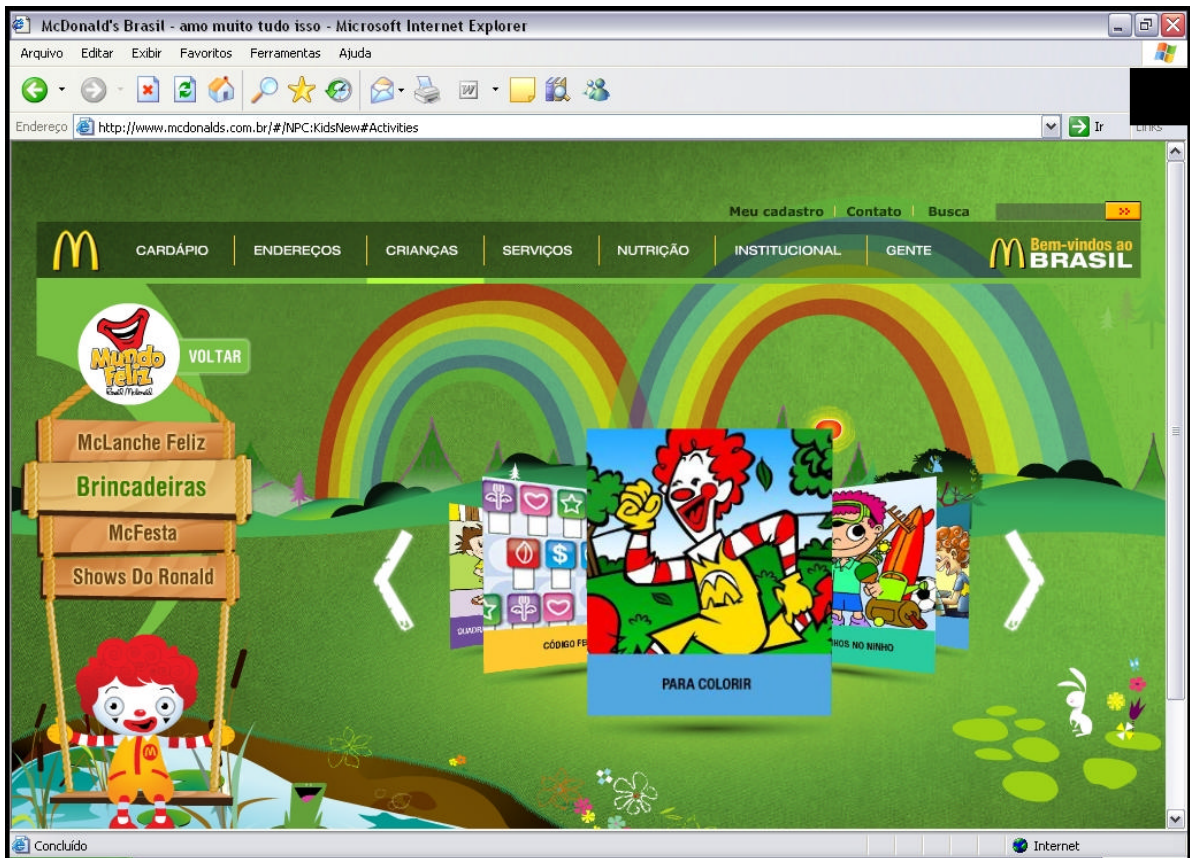
Isso se torna mais claro ainda ao acessar o endereço eletrônico da empresa, que em segundo plano dedica-se aos alimentos da promoção. A página inicial utiliza efeitos visuais e gráficos para fabricar, nos pequenos, o desejo de adquirir os brinquedos, os quais supostamente seriam acessórios, secundários ao lanche.

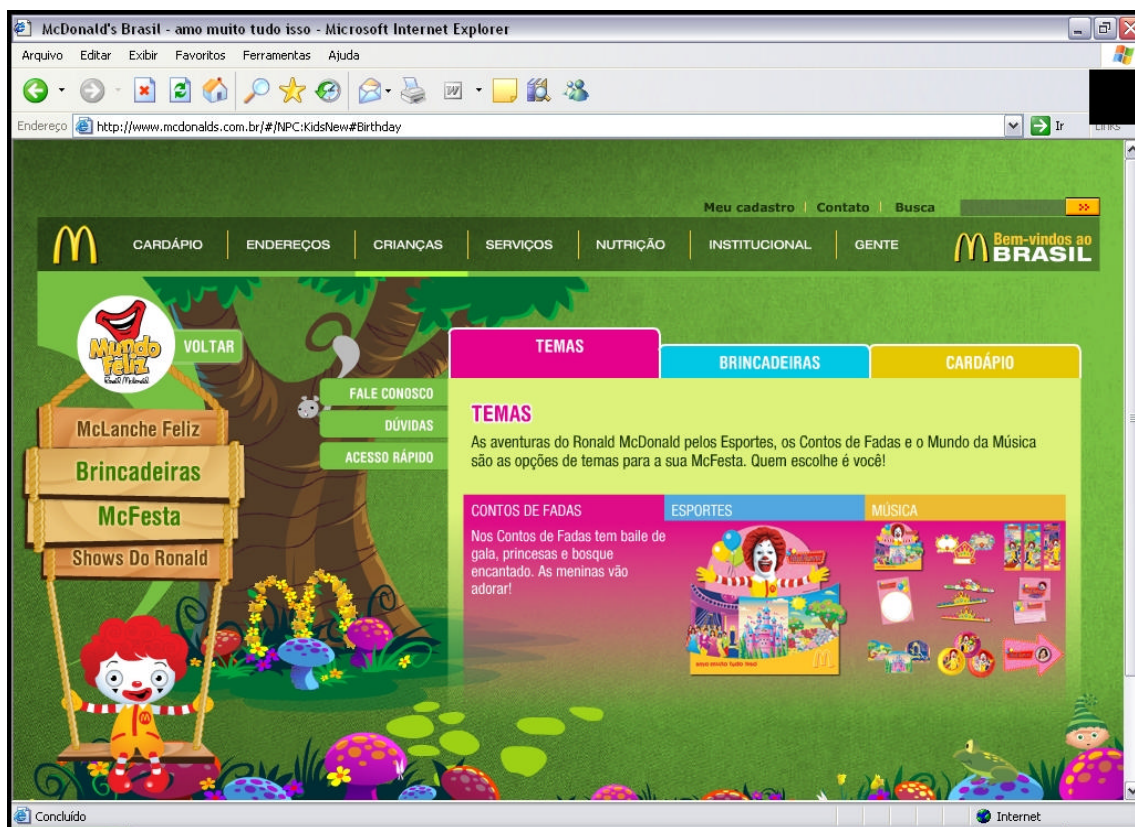


A veiculação, em página inicial do endereço eletrônico, de imagens dos brinquedos relega também a segundo plano as informações nutricionais ou imagens dos alimentos que compõem a promoção, cuja visualização se encontra disponível a partir do acesso a aba no canto superior esquerdo da tela — enquanto as abas que direcionam a maiores informações quanto aos brinquedos e à visualização do comercial de TV encontram-se na parte superior central da página:



Cabe observar, ademais, o palhaço em figura infantil e uma espécie de selo no canto superior da página com um sorriso de palhaço e o slogan “Mundo feliz”. Um espaço destinado a brincadeiras e a festas que poderiam ser realizadas em lanchonetes da rede também ganham espaço na área virtual denominada “crianças”:





Desta forma, percebe-se que, ao associar diversão, entretenimento, bens materiais como brinquedos e inserção social à ingestão de alimentos na sua grande maioria com altos teores de sal, gordura e açúcares, McDonald's cria uma lógica de consumo prejudicial e incentiva a formação de valores distorcidos, bem como a formação de hábitos alimentares prejudiciais à saúde.

Habib's - Kit Habib's

A rede de lanchonetes brasileira Habib's utiliza a mesma estratégia de comunicação desenvolvida e amadurecida por McDonald's: condiciona a venda de alimentos à aquisição de brinquedos exclusivos, de alta rotatividade e colecionáveis, de modo a seduzir uma parcela de potenciais consumidores — crianças — a adquirir em excesso os alimentos ofertados pela empresa.

Sua promoção denominada Kit Habib's consiste em duas esfihas, uma porção de batatas fritas e um copo de suco de laranja. Ao adquirir tais produtos, ganha-se uma "surpresa" como bônus. Atualmente, tal surpresa consiste no ganho de um dos 16 brinquedos disponíveis, relacionados à promoção "Que bicho é esse?" e possui a seguinte descrição:

Num cenário imaginário e colorido, com cogumelos e flores, tendo uma loja do Habib's ao fundo, crianças comem e se divertem com bichinhos de brinquedo. Uma delas brinca com um deles, enquanto outra vê a cobra falsa se mexer ao lado da borboleta. A aranha desce da teia, e meninas gritam; a libélula desce de uma folha e cai nas mãos de um menino sorridente; a joaninha dá uma cambalhota enquanto o menino que a observa também o faz; depois, o sapo mexe as patas enquanto uma garota bate seus pés à beira de um lago; um menino muito alegre coloca uma mosca na ponta do nariz; o jabuti e o caracol andam enquanto duas meninas se divertem observando-os; um caranguejo caminha de lado, e uma garota dança ao mesmo ritmo; um rapaz libera o besouro, que balança as asas; e o outro posiciona o pato em seu nariz, que por sua vez o bica.

Apenas por fim surge a imagem do lanche relativo à promoção mencionada: duas esfihas, uma porção de batatas fritas e um copo de suco de laranja —contudo, ao lado do alimento, ilustram-se os 16 tipos diferentes de brinquedos a serem adquiridos junto com o lanche.

Enquanto isso ocorre, veicula-se o jingle: “Borboletinha na cozinha faz esfiha pra cobrinha/ a aranha chegou e pediu um pedaço/ do céu veio a libélula/ Chegou! Tá bom demais/ a joaninha chegou pela chaminé/ o sapo não entrou porque não lava o pé/ a mosca ta moscando, uhuu!/ o jabuti e o caracol também, uh!/ O caranguejo que só anda de lado disse pro besouro que paga, paga o pato”. O narrador, então, diz: “Kit Habib's ‘Que bicho é esse? São diversos bichinhos para o seu filho brincar. Habib's feliz”.

Conforme se pode perceber, apesar de ser dito ao fim pelo narrador “São diversos bichinhos para o seu filho brincar”, o comercial tem todos os indicativos que caracterizam uma comunicação mercadológica dirigida **diretamente** a crianças: explora bastante o cenário fantasioso e colorido; possui crianças como modelos mirins; tem animais como mascotes; o jingle se baseia em uma cantiga infantil e a promoção tem crianças como público-alvo.

Assim como McDonald's, Habib's tem por estratégia a veiculação, em detrimento dos alimentos em oferta, de imagens de diversão, entretenimento e inclusão social. A ilustração dos produtos alimentícios, feita nos segundos finais do anúncio, cria claro contraste entre a idéia de promoção de alimentos e promoção de valores que poderiam, em tese, ser adquiridos a partir dos alimentos.

Todos esses elementos criam vínculos identitários com as crianças e constroem situações aspiracionais, de fabricação de desejos de consumo. Por mais que não saibam o que precisa ser consumido, absorvem que a aquisição de todos os brinquedos é premente e essencial a sua felicidade, ou para a reprodução das situações apresentadas. Isto se torna extremamente prejudicial se for levado em conta o fato de que este não se trata de mero bem de consumo como outro qualquer, e sim alimento — elemento fundamental na alteração de parâmetros de saúde e bem-estar.

Como se nota, o destaque concedido a elementos infantis e de grande apelo perante crianças, e a promoção dos produtos que em tese são o objeto principal de oferta apenas nos segundos finais do anúncio indicam que a intenção da empresa, mais do que anunciar produtos a adultos, é fabricar em crianças o desejo de adquirir a coleção dos brinquedos disponíveis. Essa conduta, aliada à supressão intencional de características essenciais do produto, reveste-se de abusividade, como será em seguida demonstrado.

III. A abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica desenvolvida pelas Representadas

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. Segundo a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente (doc.8).

Apesar de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribuir significativamente para que seus pais e cuidadores se sintam mais propensos a deixá-las em frente às telas, ela não necessariamente respeita os devidos cuidados que devem ser tidos ao se expor os pequenos à televisão.

Segundo a Associação Americana de Psicologia³, em relatório desenvolvido em 2004 sobre publicidade dirigida a crianças, é uma tendência nos espaços de mídia o crescimento de serviços de entretenimento que visem um público-alvo específico. Neste mesmo passo, a quantidade de canais de televisão e programações destinadas exclusivamente a crianças vêm ganhando espaço: os canais infantis pagos. No entanto, assim como as TVs abertas, veiculam nos intervalos dos programas diversos tipos de mensagens comerciais —as quais muitas vezes utilizam as mesmas ferramentas visuais e emocionais que encantam e capturam a atenção dos pequenos durante a transmissão dos programas.

O mesmo relatório chegou à conclusão de que a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos — a criança “média” estadunidense, por exemplo, chegaria a ver mais de 40.000 comerciais por ano. Exatamente em virtude de se haver uma grande exposição desse público durante a programação a eles exclusivamente destinada, e ao tempo dedicado por crianças brasileiras em frente a TVs (Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de

3

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf

crianças das classes ABCDE é de 04:54:00 entre 4 a 11 anos de idade. Enquanto isso, passam apenas 03:86:00 de seu tempo, em média, nas escolas⁴), a forma mais eficiente de se garantir que eles sejam afetados pelo marketing se dá a partir do meio televisivo.

De acordo com NICOLAS MONTIGNEAUX⁵, crianças, em seu processo de desenvolvimento, começam a partir dos 7 anos, aproximadamente, a não apenas vivenciar e de certa forma compreender frustrações e angústias pelas quais passam como também a elaborar questionamentos existenciais (por exemplo, “quem sou eu?”, “que é que eu faço aqui na terra?”, dentre outros). O imaginário, a fantasia tão comuns em programas infantis ou formas de entretenimento desempenham função terapêutica, pois atuam como válvula de escape em um momento no qual os pequenos têm informações demais para absorver.

Por conta disso, esta forma de linguagem e formato de mídia têm sido apropriados pela indústria publicitária, como uma forma de se inculcar desejos e necessidades de consumo em crianças: a válvula de escape é então transformada em meio de se fabricar ímpetos consumistas. Em vez de meio de absorção facilitada de informações necessárias a um amadurecimento saudável, o imaginário e o fantasioso se convertem em formas de transformação de consumo excessivo em ferramenta de compensação.

O que se pode entender, a partir das mensagens comerciais divulgadas, é que não há qualquer produto sendo anunciado taxativamente; e sim valores, estilos de vida e comportamentos. Em verdade, aos produtos se dá a natureza única de instrumento, meio para se atingir tais valores e estilos de vida. Desta forma incute-se em crianças a idéia de que, para ser algo é necessário ter determinado produto.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada na comunicação mercadológica: ao ver em mensagens comerciais, como linguagem, a mesma utilizada em meios de entretenimento (como desenhos animados, filmes de animação e fantasia, e contos de fadas), elas absorvem tal familiaridade inconscientemente, criando vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação. Desta forma, quanto mais bens materiais se adquire, por mais tempo e de forma mais intensa se produzem estados de contentamento e bem-estar.

De acordo com a Associação Americana de Psicologia, em relatório sobre a comercialização da infância, a publicidade voltada ao público infantil evita qualquer tipo de apelo ao racional, enfatizando sua apreciação por si própria. Ou seja: ao apelar a efeitos e ferramentas comuns de um programa

⁴ De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>

⁵ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ou de qualquer conteúdo ou produto cultural que propicie diversão e felicidade, a publicidade e a comunicação mercadológica utilizam-nos para, a partir de tais efeitos e sentimentos, criar uma atmosfera de confiabilidade e se omitir de qualquer informação real sobre o produto anunciado —o que se torna ainda mais grave e nocivo quando tal bem vendido é, na verdade, produto alimentício com altos teores de sal, gordura e açúcares ou bebidas de baixo valor nutricional.

A comunicação mercadológica utiliza tais instrumentos exatamente por saber que esses mecanismos de sedução de crianças é muito mais eficiente do que uma informação clara e concisa sobre o produto. No entanto, não são os pequenos capazes de compreender que os subterfúgios utilizados pelas mensagens comerciais os atraem aos produtos ofertados por características outras que não as que efetivamente os formam e são importantes, e sim as construídas pela marca para criar um senso de familiaridade e identidade. Tais mecanismos são abusivos e se aproveitam da capacidade de julgamento e da inocência da criança.

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciada pelo seu desenvolvimento cognitivo — ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido.

Também conforme o mesmo estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia, 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.

De acordo com ERLING BJÜRSTROM⁶, contudo, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender 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.

A fantasia é vínculo de identificação com os pequenos. A linguagem fantasiosa e os efeitos lúdicos, assim como, por exemplo, personagens de animações e filmes são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Os sentimentos de confiança e familiaridade são irresistíveis e inelutáveis, o que faz com que as crianças, já acostumadas com a linguagem utilizada e o formato da mensagem, absorvam-na sem dificuldade ou reservas, da forma que lhes é apresentada. Atributos emocionais, muito

⁶ Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency
http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

mais próximos e mais palatáveis pelas crianças, são apresentados em detrimento dos funcionais — ou seja, os anúncios se mostram totalmente alheios à utilidade ou funcionalidade do bem ou serviço anunciado.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO⁷ disserta sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

“Como descreve Philippe Breton: **‘Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.’**

Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

(...)

A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação?

O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.

A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: **‘Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.’**” (grifos inseridos)

O receptor, nos atos comunicativos, depende sobretudo dos seus sentidos para participar da comunicação. Entretanto, os sentidos são mais poderosos do que seu estado de consciência, que permite a compreensão dos sinais e símbolos. A consciência proporciona apenas a compreensão de parte das mensagens que efetivamente recebe.

No que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, vem se tornando uma conduta recorrente de empresas a utilização de imagens, jingles, endereços eletrônicos e ferramentas que têm como objetivo, primordialmente, a veiculação de valores ou (des)valores, estados de espírito e situações que, de acordo com as mensagens transmitidas, seriam alcançáveis a partir da ingestão dos alimentos ofertados pelas empresas.

⁷ In Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Ao contrário do que poderia ser esperado, os produtos que em tese seriam anunciados ficam em segundo plano, em detrimento de ilustrações de brinquedos, cenas de animação. Isso pode ser inferido não apenas das mensagens comerciais veiculadas em meio televisivo e eletrônico —que pouco ou nada veiculam imagens ou informações sobre os lanches ofertados —como também dos cartazes disponíveis nas lanchonetes, que apenas põem em foco os próprios “brindes”, e as páginas dos sites na internet.

Essa estratégia adotada por anunciantes de alimentos se tornou tão recorrente e peculiar que ganhou uma nova denominação: *eatertainment*, ou seja, mescla entre alimentação e entretenimento. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI⁸, estudioso do tema:

“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento).(...)

A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. (...)

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. **E o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.**” (grifos inseridos)

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios —principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares —é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças na medida em que influencia ingestão excessiva e habitual de tais alimentos e pode ocasionar distúrbios alimentares, o que por sua vez provoca profundo impacto no sistema de Saúde Pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

Ao se veicular de forma contínua e persistente comunicação mercadológica que, devido ao formato e discurso utilizados, favorece a

⁸ Fonte:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos_docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crianças%20na%20sociedade%20de%20..pdf

associação entre diversão e consumo de alimentos, as Representadas se aproveitam da ainda não desenvolvida capacidade de julgamento e abstração de crianças e as estimula a consumir excessivamente produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares por tratá-los como instrumentos para aquisição de estados de espírito e de entretenimento.

O crescimento da epidemia de obesidade, que traz consigo muitas outras associadas – como hipertensão e problemas cardiovasculares – é alarmante, inclusive na infância. Corroborar-se assim, o aumento vertiginoso dos gastos do Estado Brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável. De acordo com ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO⁹, os custos diretos de hospitalização e percentual estimado atribuído a sobrepeso e obesidade no Sistema Único de Saúde em 2001 chegaram a US\$ 841.273.181,00.

Aliado à imagem, a linguagem fantasiosa e lúdica dos anúncios publicitários ora representados criam uma sutil mensagem de formação de desejos e necessidades impossível de ser compreendida por crianças, pois convence não apenas pela associação de atributos emocionais supracitados aos produtos alimentícios – muitas vezes nem sequer mencionados – como pela transição entre realidade e fantasia. Isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva.

A criança como promotora de vendas

Os filmes publicitários e a comunicação mercadológica desenvolvida nos endereços eletrônicos, com todos os elementos já descritos, são obviamente dirigidos a crianças e as colocam como protagonistas na promoção dos bens de consumo ofertados pelas empresas. Trata-se, então, de crianças falando com crianças. Tal estratégia adotada pelas Representadas obedece a um movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo, supostamente livres para escolher de forma independente o que desejam adquirir.

Ao tratar as crianças como modelos infantis nas suas mensagens comerciais, as Representadas as utilizam como promotoras de vendas na construção de desejos e necessidades perante os espectadores mirins, ou até como impositoras de padrões de conduta e valores condicionadores de inclusão social. As crianças sentem que, para fazerem parte de certo grupo ou

⁹ O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas. In: Jornadas Científicas do NISAN: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional/ coord. José Augusto de A.C. Taddei. –Barueri, SP: Minha Editora, 2007. P. 108.

para se sentirem incluídas no seu meio social, é necessário que se comportem e adquiram exatamente o mesmo que as crianças-modelo sorridentes que aparecem nas mensagens comerciais.

A atribuição, aos pequenos, de características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores não é coerente com seu estágio de maturação — tanto legal como psicologicamente. É pacífico o entendimento nos âmbitos da psicologia e da pedagogia de que um indivíduo menor de 12 anos passa necessariamente por processo de maturação e desenvolvimento durante estes primeiros anos de vida, e não tem capacidade de compreensão, discernimento e abstração similares aos de um adulto. Aliás, a convergência de opiniões neste sentido concorreu para a formação de legislação que compreendesse a criança como um ser vulnerável que necessita de proteção, o que favoreceu um regramento específico neste sentido — o Estatuto da Criança e do Adolescente.

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 não apenas sendo dirigidas a elas, como também as tem como protagonistas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto. O poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, de automóveis e roupas, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal — segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003¹⁰.

A comunicação mercadológica dirigida à criança e a influência exercida por ela em seu comportamento e desenvolvimento têm sido tema de diversos debates e pesquisas em todo o mundo. A pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 – doc.9) 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, e que são profundamente vulneráveis à mensagem por ela veiculada.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de publicidade e de comunicação mercadológica, bem como se deixando influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios e acabam, por tabela, por influenciar seus pais e cuidadores a adquirirem os bens por elas desejados — fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

Isso se dá de forma mais perniciosa ainda ao se refletir sobre os instrumentos de persuasão e convencimento utilizados pela comunicação mercadológica — o que certamente contribui para engordar estatística da Nielsen, que em pesquisa em 50 países constatou que brasileiros são os que

¹⁰ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

mais confiam na publicidade televisiva: **cerca de 21% têm “total confiança”, enquanto 57% “confiam de alguma forma”**¹¹.

No caso ora contestado, a utilização de crianças nos anúncios publicitários apresentados¹² — conferindo a estes linguagem ingênua e infantil, mas também atitudes que denotam extroversão, popularidade e diversão, por isso altamente apelativa principalmente aos seus pares —, bem como o direcionamento das mensagens comerciais 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.

No que toca à estratégia de comunicação mercadológica elaborada por McDonald's e Habib's, é patente o intuito de sedução de crianças a partir não apenas da linguagem infantil, dos cenários coloridos e fantasiosos, mas também da utilização de atores mirins para construir um sentido de identificação em telespectadores.

Tornam-se paradigmáticas as cenas nas quais as crianças compram os produtos alimentícios ofertados por McDonald's e são representadas em companhia apenas de amigos nas lanchonetes da rede, **sem qualquer espécie de supervisão parental**, ou nas quais a presença do palhaço Ronald, vínculo identificatório com a marca, faz a relação entre momentos de fantasia, entretenimento e companheirismo com os produtos anunciados — os brinquedos, e não os alimentos. Trata-se de delegação de um poder de escolha inadequado para a idade dos pequenos, extremamente vulneráveis à comunicação mercadológica e aos apelos ao consumo. No que toca à constante veiculação de imagens das “surpresas” anunciadas, tem-se uma clara indução ao erro a crianças, que pelas mensagens comerciais podem apenas inferir serem, em realidade, os brinquedos e os estados de espírito que os acompanham os produtos anunciados.

¹¹ Fonte: <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/07/brasilconfiam-na-publicidade-revela-pesquisa-nielsen.html> (acesso em 06.10.2009)

¹² 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.

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até 16 anos de idade não possam praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda¹³.

Como se nota, mesmo não tendo autonomia suficiente para firmar contratos civis nem para exercer livremente sua vontade de contratar (porque ainda em processo de formação), os pequenos são bombardeados pela mídia de forma contínua, o que lhes gera: vontade cada vez maior de consumir os “objetos de desejo” apresentados; insatisfação ao terem seus pedidos atendidos por pais ou cuidadores — o que, no caso, corresponderia ao momento no qual se completa a coleção de brinquedos disponibilizados, que pode chegar a 16 unidades, claramente enquadrando um consumo excessivo que pode se tornar nocivo no que toca a alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares —; ao surgirem novos “sonhos de consumo” ou uma nova coleção e se sentirem impelidos em se submeter aos apelos da comunicação mercadológica; e frustração ao nem sempre poderem ver suas vontades satisfeitas.

Isso é ainda mais patente no universo da comunicação mercadológica de alimentos acompanhados de brinquedos, devido à exclusividade, rotatividade e caráter colecionável dos brinquedos oferecidos como surpresas. Nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações, sem contudo ser possível comprá-los em outro lugar que não as lanchonetes das respectivas redes. No caso de quem se disponibiliza a pagar por um preço relativamente mais caro para consumir as “surpresas” em separado, tem a aquisição destes limitada a cinco produtos.

Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos.

Sobre esta importante mudança social, na qual crianças são inseridas na sociedade de consumo sem nem ao menos poderem se colocar como sujeitos independentes e plenamente maduros para, a partir do discernimento e senso crítico, realizarem escolhas, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que

¹³ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I - os menores de dezesseis anos; (...)”.

mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. **As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.¹⁴” (grifos inseridos)

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

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.¹⁵”

¹⁴ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), páginas 30 e 31.

¹⁵ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 31.

Destá maneira, ao falar diretamente com crianças, McDonald's e Habib's atribuem a elas um poder de receber tais mensagens, serem por elas sensibilizadas e reproduzirem os apelos gerados perante seus pais e cuidadores, comportamentos para os quais não estão preparadas a exercer plenamente por estarem ainda em desenvolvimento. Destá forma, a fidelização do consumidor se realiza em caráter tríplice: diretamente, sobre a criança; indiretamente sobre os pais; e potencialmente sobre o consumidor que a criança se tornará quando adulta.

O entendimento do público infantil tanto em relação ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciado pela fase de desenvolvimento cognitivo em que se encontram. Em determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido. Esse foi, inclusive, um dos argumentos utilizados tanto para o estabelecimento de um sistema de classificação indicativa de conteúdo de mídia quanto para a criação de emissoras televisivas que veiculassem conteúdo exclusivamente destinado a crianças.

Quando mensagens comerciais se utilizam não só de linguagem infantil como de ferramentas visuais que exercem grande poder e influência sobre esse público, bem como de atores mirins para promover o produto anunciado, a estratégia se mostra clara: justamente aproveitar-se da ainda não desenvolvida capacidade de discernimento, abstração e julgamento dos pequenos para fabricar desejos e necessidades, e, assim, estimular o consumo excessivo, bem como a formação de valores distorcidos.

A disseminação de valores distorcidos ou “[des]valores”

Resta claro que o objetivo das empresas, ao vincular a alimentos os brinquedos desejados, colecionáveis, de oferta limitada e de constante atualização temática, é fazer com que a maior quantidade possível de promoções seja consumida; um incentivo tão claro à construção de valores equivocados, como a necessidade de satisfação de desejos imediatos, consumismo e comportamentos alimentares pouco saudáveis, e ao consumo habitual e exagerado de produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares, que podem concorrer para a formação de distúrbios alimentares como a obesidade infantil.

Em razão de ser o público-alvo da série de comerciais principalmente infantil — como se pode inferir dos próprios efeitos visuais, da linguagem utilizada na comunicação e das personagens construídas —, é necessário se levar em conta certos pressupostos referentes a sua capacidade de absorção de tais mensagens comerciais, e ao seu desenvolvimento cognitivo e bio-psíquico.

Realizar comunicação mercadológica a adultos e assim, promover os produtos que podem ser livremente produzidos por elas ofertados faz parte do

rol de direitos e faculdades de McDonald's e Habib's; o livre comércio de produtos saudáveis ou danosos à saúde, desde que lícitos e que obedeçam à regulamentação específica é um direito. Conforme alega McDonald's em sua manifestação já supracitada, a empresa possui um “diversificado cardápio”, com saldas, wraps, iogurtes, dentre outros, e é sua prerrogativa fazê-lo.

No entanto, quando a comunicação mercadológica de produtos — sejam alimentos saudáveis ou não — dirige-se a crianças, incitando-as a consumi-los a partir de elementos do mundo do entretenimento, da utilização de personagens licenciados, brindes e atores mirins, reveste-se tal conduta de abusividade (conforme o supracitado, a comunicação mercadológica dirigida a crianças aproveita-se da sua não desenvolvida capacidade de discernimento, abstração e senso crítico) — principalmente ao tratar-se de mensagens comerciais que incitam à formação de valores distorcidos, em uma fase na qual não estão os espectadores aptos para avaliá-los e decidir pela sua adoção ou não.

Em consonância com a conclusão da pesquisa de ERLING BJÜRSTROM, sobre o processo de maturação de crianças e adolescentes e a influência disto na absorção de mensagens comerciais, 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 forma¹⁶:

“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)

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. O contato com imperativos de consumo e mensagens sedutoras que não estimulam apenas a compra excessiva como também a ingestão habitual e exagerada de certo tipo de alimentos para poder adquirir brinquedos, diversão e inclusão social não é saudável a um ser em processo de maturação intelectual e construção de identidade.

¹⁶ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

É bem certo que o motivo do desejo de compra de produtos ofertados em comunicação mercadológica, por crianças, não será pautada pela sua necessidade, qualidade dos bens ou por um cálculo racional que avalie utilidade, capacidade financeira e demais critérios fundamentais à aquisição razoável e lógica de produtos. O ímpeto consumista, nos pequenos, cria-se pela vontade de serem inseridos neste mundo de fantasia e entretenimento apontado pela comunicação mercadológica utilizada pelas empresas, bem como pela necessidade de aquisição de brinquedos que, em tese, seriam brindes, aspectos secundários ao consumo dos alimentos e que no entanto ganham preponderância patente, conforme se pode perceber pelas mensagens comerciais descritas.

A sensação de liberdade proposta pelo filme publicitário de Habib's, sem qualquer tipo de supervisão parental, é seguida, em plano de fundo, por uma idéia de que isso se daria possível apenas nas sedes da empresa; o jingle, espécie de adaptação de uma cantiga infantil, também remonta momentos de familiaridade e diversão entre crianças; e, por fim, a presença de meninos e meninas em idade aparentemente pré-escolar como modelos mirins cria um vínculo aspiracional e situações paradigmáticas que fazem com que se deseje reproduzir os momentos veiculados, até como uma forma de inclusão social. A “aquisição” de tais sensações apenas seria possível a partir do consumo do combo “Kit Habib's”.

No que toca aos anúncios publicitários de McDonald's, também os produtos alimentícios ganham caráter secundário, de mera ferramenta para se possuir o principal — que seriam os momentos de diversão entre amigos, os inúmeros brinquedos disponíveis, e também a sensação de liberdade. O comercial que trata do desconto na compra de um segundo McLanche Feliz, promove a concepção de que o espaço sediado pela rede de lanchonetes se insere como o local de encontro, confraternização entre amigos. No entanto, em nenhum momento atenta para as qualidades e características do lanche promovido em si e que aparece em caráter acessório continuamente.

A mensagem comercial referente à publicização dos “Agarradinhos” também relega os alimentos a segundo plano, resolvendo-se por veicular quase integral atenção aos brinquedos anunciados. Há imagens de crianças não usando um, mas vários deles — na mochila, em roupas, em materiais escolares, etc. Desta forma, estimula-se as crianças que assistem a tais anúncios a ver o alimento ofertado — quando sequer visto como algo que precisa ser consumido, devido ao seu deliberado esquecimento quanto a veiculação de suas imagens nos filmes publicitários — como ferramenta de obtenção do real motivo da compra: os brinquedos, e aquisição de estados de espírito (conforme já foi descrito supra, esse é o cerne da estratégia de eentertainment).

No mais, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo com recompensa. Isso pode ser interpretado nos “momentos felizes” de cada

comercial, bem como nos slogans “Habib’s Feliz”, “McLanche Feliz”, etc., e nas construções de situações de confraternização e entretenimento.

Uma criança, estimulada por tal conduta, não adquire os produtos devido a um raciocínio amadurecido que leve em conta necessidade, utilidade e propriedades do bem ofertado; e sim pela sensação de conforto, de compensação ganha inculcada pela comunicação mercadológica. Assim, o consumo excessivo é estimulado a partir de uma recompensa a ser dada aos pequenos.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado —o que inclui distúrbios alimentares, que vêm se colocando como praticamente uma epidemia —como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Portanto, merece preocupação a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

A indução ao erro pelas Representadas - Os alimentos não são anunciados [!]

Conforme se pode perceber pelos filmes publicitários ora denunciados, pouco ou nada de tempo e atenção se dá aos alimentos que em tese seriam o objeto de oferta das empresas Representadas. Quase todos os comerciais têm como tema central a relação entre as marcas e integração social, diversão, amizade, entretenimento. E tudo isso se dá em tempo praticamente integral.

Não apenas nas mensagens comerciais tal peculiaridade pode ser inferida. As embalagens dos produtos também não apresentam o alimento: O seu invólucro deixa de ser simples recipiente que armazena e protege o produto e se torna praticamente um bem de consumo por si mesmo. A caixa colorida, com imagens de personagens animados, jogos e mensagens “fala” com a criança praticamente como um brinquedo. De acordo com JANAYNA VELOZO, em artigo publicado na Revista Brasileira de Design da Informação¹⁷:

¹⁷ Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre McDonald’s, Habib’s e Bob’s. Revista Brasileira de Design da Informação. Disponível em:

http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/01/janayna-Influência_do_design_de_embalagens_no_consumo_do_lanche_infantil_de_fast-foods.pdf
(Acessado em 23.2.2010)

“Personagens e mascotes, bem como indivíduos não-fictícios, como ícones do esporte e estrelas de filmes, são utilizados nas embalagens infantis. Através da personificação imediata, são diretamente orientados à criança e seu mundo, gerando na criança a absorção de características do indivíduo representado.

A utilização de diferentes formatos, cores, texturas e ilustrações que compõem o design de uma embalagem visa ao reconhecimento, por parte das crianças, de sua linguagem, através da utilização de elementos pertencentes ao mundo infantil. O objetivo desse tipo de abordagem é envolver a criança nas suas atividades alimentares, segundo Cook (2005), solidificando a relação do ‘comer’ com o ‘brincar’, através do resgate das atividades de pintura e manipulação de formas realizadas em idade pré-escolar.”

Segundo a mesma autora, após uma análise comparativa entre as embalagens de combos infantis de Habib’s, Bob’s e McDonald’s, apesar dos invólucros desta serem mais agradáveis ao público infantil devido às suas propriedades (interage mais com o crianças, adéqua-se a ambos os sexos, tem características visuais agradáveis, normalmente possui atrativos informacionais como histórias, jogos, etc.), possuem graves problemas no que toca a dados sobre os alimentos que contêm e a informações nutricionais destes.

Da mesma forma o endereço eletrônico das empresas dedica atenção aos brinquedos que serviriam de brinde às promoções infantis, e novamente o que se percebe é que os alimentos ficam relegados a segundo plano. Há mais tecnologia e foco no anúncio dos brinquedos do que em dissertar sobre os alimentos, sua qualidade e informação nutricional.

No que toca às próprias lanchonetes, as empresas dedicam uma grande parte de suas áreas a um “espaço para crianças”, cheios de brinquedos, diversão e entretenimento — praticamente um parque de diversões. O alimento por elas ingerido adquire caráter secundário, como se fosse apenas um detalhe na “brincadeira” disponibilizada pelo lugar e pelas Representadas.

A partir daí, após a análise das estratégias de comunicação mercadológica de McDonald’s e Habib’s, pode-se inferir que as Representadas induzem os espectadores infantis a erro ao anunciar a eles valores, estados de espírito, diversão e até mesmo brinquedos, quando na verdade são responsáveis pela venda de produtos alimentícios.

Uma criança, que já possui dificuldades de compreensão de mensagens publicitárias devido ao seu processo de maturação não concluído, já as absorve de forma incompleta e sem o devido julgamento, o que faz com que sua ingenuidade seja usada, de forma abusiva, a favor da venda de produtos. Contudo, quando é induzida a erro quanto ao produto consumido, suas propriedades e características, a publicidade que provoca tal entendimento é revestida de maior ilegalidade por ser enganosa.

O hábito de consumo, que, assim como qualquer outra conduta realizada e inserida no meio social, *a priori* seria uma atitude política, de cidadania, com uma série de valores, aceitações e rejeições quanto à natureza do produto implicados, torna-se um fim em si mesmo —ou, até pior: uma conduta totalmente desvirtuada de seus objetivos principais e de suas implicações, quais sejam, no caso de aquisição de produtos alimentícios, o conhecimento mínimo sobre as conseqüências da ingestão de tais bens e a forma como agirão no bem-estar e saúde de seus consumidores.

NÉSTOR GARCIA CANCLINI, diretor do Departamento da Universidade Autônoma Metropolitana do México disserta sobre o tema com propriedade e sobriedade¹⁸:

“Se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças de mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) **informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;** c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples troca de mercadorias, mas como parte de interações culturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo não é visto como a mera posse de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.” (grifos inseridos)

Desta forma, as comunicações mercadológicas realizadas por McDonald's e Habib's incorrem em dupla abusividade: (i) ao veicular comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, aproveitando-se da sua ainda em desenvolvimento capacidade de abstração, senso crítico e julgamento; e (ii) ao transmitir, visando promover-se, informações sobre consumo de alimentos realizado de forma irreal (como uma ferramenta), vinculando-o a estados de espírito, inserção social e aquisição de outros bens contribuindo para o cerceamento da formação de indivíduos como seres cidadãos.

¹⁸ In Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

As Representadas interferem na própria educação de crianças, principalmente ao apresentar suas lanchonetes como espaços de interação e confraternização sem qualquer supervisão parental. Ademais, o que também reveste tal conduta de ilegalidade é a indução a erro promovida pela publicidade de alimentos das empresas: a indicação de que se trata de oferta de lanches é deficiente e os brinquedos são muito mais anunciados do que a própria comida fabricada pelas redes.

Quando a indução ao erro pelos consumidores é utilizada como uma forma de se estimular o consumo dos produtos fabricados, já se incorre em uma violação ao direito do consumidor. Quando os produtos cuja aquisição em excesso está sendo estimulada são alimentos, os danos causados não são apenas à liberdade de escolha e compra de um produto do adquirente, mas também a sua própria integridade física, que podem ter efeitos perdurando pelo resto da vida.

Causa-se ainda maior agravo se tal mensagem enganosa se dirige a crianças, indivíduos em processo de desenvolvimento que podem ser influenciados, desde a mais tenra idade, a um consumo desenfreado e por compensação —a fidelização pela marca produzida a partir de uma cooptação para o consumo que propaga mensagens enganosas, abusivas e distorcidas. Crianças crêem que não conseguiram o que foi propalado em comerciais não porque o produto não concede o que prometeu, mas porque seu consumo não foi suficiente.

A eficiência de tal estratégia já pode ser comprovada. Como se nota, a adoção de estratégias de *marketing*, ainda que diversas do tradicional comercial televisivo, é tão ou mais problemática para o desenvolvimento saudável da criança. As empresas e agências de publicidade sabem de antemão quais as melhores formas de se comunicar e de cativar uma criança — e têm sucesso em seus intentos. De acordo com estudo realizado pela Universidade Stanford¹⁹:

“Tudo feito pelo McDonalds tem melhor paladar, crianças em idade pré-escolar disseram em um estudo que demonstra vigorosamente como a publicidade pode enganar as glândulas salivares dos jovens.

Até cenoura, leite e suco de maçã tinham melhor paladar quando estavam embrulhados no familiar pacote de Arcos Dourados.

O estudo envolvia pequenos que provavam a mesma comida do Mcdonalds em embalagens da empresa e em embalagens sem nome. Estas sempre perdiam no teste de paladar.

‘A criança vê o símbolo do Mcdonalds e começa a salivar,’ disse Diane Levin, uma especialista em desenvolvimento infantil que promove

¹⁹ Fonte: Comida com embalagem de Mcdonalds tem melhor gosto, na opinião de crianças – Universidade de Stanford. Notícia fornecida por The Seattle Times.com. Tradução livre. Link: http://seattletimes.nwsourc.com/html/nationworld/2003824168_webmcdonalds06.html

campanhas contra a publicidade voltada a crianças. Ela não teve papel algum na pesquisa.

Levin disse que esse foi ‘o primeiro estudo que conheço que mostrou tão simples e claramente o que está ocorrendo com (marketing voltado a) as crianças.’

O autor do estudo, Dr. Tom Robinson, disse que a percepção de paladar das crianças foi ‘fisicamente alterada pela marca.’ O pesquisador da Universidade Stanford afirmou, ademais, que é notável como crianças tão jovens já são tão influenciadas pela propaganda.

O estudo envolveu 63 crianças de classes menos favorecidas entre 3 e 5 anos da Califórnia. Robinson acredita que os resultados seriam similares com crianças de famílias mais ricas.”

Ademais, cabe informar que, em sua contra-notificação, McDonald’s alega que “garante ao consumidor o direito de conhecer exatamente a composição nutricional dos alimentos que adquirem, possibilitando, assim, uma escolha consciente do consumidor para que faça uma refeição saudável e balanceada” (sic). No entanto, a informação nutricional dos produtos alimentícios que compõem os combos McLanche Feliz e Kit Habib’s, tanto nas redes de lanchonetes como nas embalagens e endereço eletrônico são anunciadas com base em um valor diário de 2000 quilocalorias. Ora, esta é a quantidade energética recomendada a um adulto —e isso é sequer ressaltado. No que toca a crianças, as necessidades de nutrientes e energias requerem valor diverso para seu desenvolvimento e crescimento saudável.

Como a massa corporal das crianças é menor que a dos adultos, os produtos alimentícios voltados ao público infantil devem ter rotulagem e informação nutricional condizentes a particularidades do público-alvo, de modo que se possa compreender os efeitos que estes podem provocar no seu organismo e integridade física. A Agência de Vigilância Sanitária —ANVISA, em seu endereço eletrônico, elaborou rotulagem com base em pesquisas e critérios científicos que podem servir de parâmetro a empresas que fabricam alimentos dirigidos a crianças²⁰:

Energia/Nutrientes	Faixas Etárias			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia¹	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal²	1750 kcal²
Carboidratos³	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas⁴	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura Total³	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura Saturada⁵	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra Alimentar⁶	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio⁷	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

A partir da visualização dessa tabela, pode-se compreender as disparidades entre valores de nutrientes e energia recomendados a adultos e

²⁰ <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/crianca.htm>

os recomendados a crianças, principalmente em quantidade. É freqüente o caso de alimentos que podem ser consumidos de forma razoável por adultos sem interferir em saúde e, no entanto, são extremamente prejudiciais caso sejam ingeridos de forma habitual e/ou excessiva por crianças. Desta forma, as Representadas induzem os consumidores ao erro também por disponibilizarem informação nutricional baseada em valores de ingestão diária a adultos no que toca a produtos dirigidos a crianças, levando os consumidores a compreender que tais alimentos seriam adequados ou até saudáveis para pessoas menores de 12 anos de idade.

As Representadas, em especial McDonald's, ao alegarem que haveria supostamente escolha consciente pelo consumidor, olvida-se que um dos pressupostos fundamentais à liberdade de escolha é o acesso a informações suficientemente precisas sobre a quantidade, características, composição, qualidade e preço dos produtos ofertados, de modo a poder selecionar o que consome de forma racional – direito básico do consumidor garantido no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor. Nas palavras de JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO²¹, em comentário ao Código:

“Trata-se, repita-se, do dever de informar bem o público consumidor sobre todas as características importantes de produtos e serviços, para que aquele possa adquirir produtos, ou contratar serviços, sabendo exatamente o que poderá esperar deles.”

Desta forma, quando se tem uma estratégia de comunicação mercadológica que nem menciona os produtos principais em tese ofertados (apenas os brinquedos), de que forma se pode ter qualquer informação que permita ao consumidor amplos poderes de escolha sobre o próprio produto que consome? Não se faz valer, com efeito, um dos direitos básicos estabelecidos na legislação consumeirista.

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças — no caso, os anúncios publicitários —, que lidam com situações fantasiosas e irreais para seduzi-las é um meio inconstitucional de tratar a publicidade. A situação se torna ainda mais grave e prejudicial quando o produto não é um simples bem de consumo, e sim um alimento que, conforme já supracitado, promove mudanças por vezes drásticas e indelévels no organismo de quem o consome.

²¹ ²¹ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense.

Comunicação mercadológica de alimentos e insegurança alimentar

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de boa qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis²².

Referido conceito se relaciona não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

O Brasil, agora, passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9% atingindo uma média de 15% no país —quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira²³. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN²⁴:

“Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país.”

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% das crianças entre consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, principalmente se for levado em conta

²² Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/ OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: <http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san> (acesso em 18.11.2009)

²³ Fonte: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf> e <http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666> (acesso em 18.11.2009)

²⁴ http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019

que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana.²⁵

De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009²⁶, crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche do que crianças que não foram expostas a essas mensagens; a pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiria nos Estados Unidos o valor de U\$ 1.30.000,00.

Enquanto isso, as redes de fast-food crescem cada vez mais: McDonalds, maior cadeia de restaurantes do mundo, atingiu apenas no primeiro trimestre de 2008 um lucro maior do que o prognosticado pelos analistas: o lucro líquido da empresa alcançou U\$ 946,1 milhões, enquanto no mesmo período de 2007 contabilizava U\$ 762,4 milhões²⁷.

A partir de tais dados é possível corroborar um paralelo: o desenvolvimento econômico das cadeias de fast-food está intrinsecamente relacionado ao crescimento dos índices de sobrepeso e obesidade entre crianças e adolescentes. A maximização de lucro daquelas depende necessariamente do aumento do mercado consumidor, que se cativado desde a infância, tanto melhor. Ocorre que os alimentos ofertados pelas cadeias de fast-food não contribuem para garantir uma alimentação saudável às crianças, ao contrário, possibilitam a deterioração da saúde destas. Ainda se agrava tal situação ao divulgarem informações enganosas sobre os produtos ofertados — tanto no que toca à natureza dos bens quanto a suas características essenciais.

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares, torna-se pacífico no meio acadêmico a relação entre comunicação mercadológica de alimentos não-saudáveis e o aumento nos índices de sobrepeso e obesidade.

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, também, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a comunicação mercadológica leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva quanto sobrepeso e obesidade têm alta correlação com

²⁵ Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23/ 09/ 2009

²⁶

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf

²⁷ Gazeta Mercantil, Empresas & Negócios, 23/ 4/ 2008, link: <http://www.gazetamercantil.com.br/integraNoticia.aspx?Param=6%2c0%2c+%2c1788320%2cYTRE>.

o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de 80 minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. A obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas²⁸.

A comunicação mercadológica de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos —entre eles o consumo excessivo—, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Segundo pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde em convênio com a Universidade de Brasília (UNB) em 2008, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos ditos não-saudáveis²⁹. Ora, de acordo com o professor da Faculdade de Saúde Pública da USP CARLOS AUGUSTO MONTEIRO³⁰, alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de sal, gordura e açúcares excessivas e prejudiciais à saúde; também apresenta alta concentração energética e escassez de fibras.

A conveniência e facilidade de se ingerirem tais alimentos, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados (daí o surgimento da expressão “fast food”) faz com que tais produtos tenham grande apelo perante o consumidor, notadamente na correria dos grandes centros urbanos e mais ainda quando anunciados. Desta forma, o que se vê é um estímulo, pelos meios de comunicação a partir da veiculação de mensagens comerciais, de formação de hábitos alimentares não-saudáveis e corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo e a criação de nexos custo-benefício.

Neste âmbito, McDonald's e Habib's concorrem na formação de hábitos alimentares insalubres nos pequenos, pois, visando à maximização de lucros, promovem o consumo habitual e exagerado de produtos não saudáveis a partir de estratégias de comunicação mercadológica abusivas e enganosas que apenas de forma acessória realmente ofertam o bem de consumo.

O crescimento dos índices de obesidade na infância, que traz consigo muitas doenças não contagiosas associadas — como problemas cardiovasculares — é, como apontado acima, alarmante. Com isso aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde

²⁸ <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>

²⁹

http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em_TV_e_revistas_alimentos_ao_saudaveis_sao_maioria

³⁰ <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>

pública e de Seguridade Social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe estimulassem a escolha de uma dieta saudável.

IV. A ilegalidade da conduta das Representadas.

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 a doutrina da 'proteção integral'.

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 TAVARES³¹, 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).

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, 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).

Por se aproveitar do fato 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 e as induzindo ao consumo excessivo por meio de imperativos e mensagens comerciais que confundem e induzem ao erro.

³¹ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Proibição da publicidade dirigida à criança

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

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

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

Da mesma forma que a Carta Magna, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece medidas positivas de proteção à infância e adolescência, responsabilidade coletiva e compartilhada por Estado, família e sociedade civil.

Sobre o caráter prioritário da proteção concedida à criança, respeitando seu desenvolvimento e necessidades, disserta DALMO DE ABREU DALLARI³²:

“É preciso não perder de vista, afinal, que o direito de ser pessoa deve incluir a possibilidade de crescer como pessoa, o que é fundamental sobretudo para a criança. O crescimento físico, psíquico, moral e espiritual, faz parte da ordem natural das coisas, jamais devendo ser obstado. Bem ao contrário disso, é preciso que a criança receba proteção, ajuda e estímulo para que cresça, a fim de que possa realizar-se plenamente como pessoa e integrar-se na comunhão humana.”

Já o artigo 71 do Estatuto garante às crianças e adolescentes o pleno **acesso à informação**, à cultura e outros produtos e serviços que estejam **adequados à sua idade** e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas

³² In O direito da criança ao respeito. São Paulo: Summus, 1986.

em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes — praticadas por particulares ou pelo poder público — devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

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 adolescência 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.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional e o ECA.

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 inserção de publicidade a elas dirigidas, principalmente quando além de se valerem da ingenuidade e da ainda não desenvolvida capacidade de julgamento das crianças, induzem-nas ao erro quanto ao produto anunciado e ofertado.

Mas o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

E como será abaixo demonstrado, por conta da interpretação sistemática dos dispositivos ora mencionados da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como do Código de Defesa do Consumidor a seguir citado, pode-se considerar que o direcionamento de qualquer publicidade ao público menor de 12 anos de idade já é considerado abusivo e ilegal pelo ordenamento jurídico positivado no país.

A abusividade e a enganabilidade das estratégias publicitárias das Representadas

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. A violação a tal dispositivo, pelas Representadas, é patente. Ao se dirigir a crianças, com cenas que ilustram diversão, felicidade e brinquedos, mas não os alimentos ofertados, as Representadas se aproveitam da vulnerabilidade das crianças para estimular a venda de seus produtos.

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 palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES³³, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”. Da mesma forma, pode-se então, concluir, que toda a publicidade dirigida a crianças é abusiva e, portanto, ilegal.

Da mesma forma é ilegal a publicidade enganosa, que se concretiza no artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

“§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, **mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.**” (grifos inseridos)

No que toca à enganosidade por indução ao erro, estabelece ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“**O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa.** Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. **Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não faria.**

(...)

Em linhas gerais, o novo sistema pode ser assim resumido: não se exige prova de enganosidade real, bastando a mera enganosidade potencial (‘capacidade de indução ao erro’); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganosidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; **alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso (...).**” (grifos inseridos)

As mensagens comerciais produzidas por McDonald’s e Habib’s incorrem em violação à legislação consumeirista na medida em que lesionam direitos básicos e fundamentais do consumidor, como o respeito à saúde e a transparência das relações de consumo, bem como o direito a informação adequada sobre os produtos ofertados e especificação de suas características principais, bem como a divulgação sobre o consumo adequado de bens e serviços, conforme definido no próprio Código de Defesa do Consumidor:

³³ 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.

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o **atendimento das necessidades dos consumidores**, o respeito à sua **dignidade, saúde** e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a **educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços**, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços**, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (...).” (grifos inseridos)

Ora, tanto McDonald’s quanto Habib’s violam diretriz basilar estabelecida no código consumerista, qual seja a transparência nas relações de consumo, por não explicitarem os produtos que estão sendo ofertados. O mesmo se dá com a proteção da saúde, ao estimularem o consumo habitual e excessivo de produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares associando-os a brinquedos, diversão e inclusão social com o fim de incrementarem suas vendas.

É necessário que a publicidade de certos produtos obedeça a um mínimo de informações sobre o que se anuncia, levando-se em conta que não apenas deve ter informações quanto a propriedades inerentes ao produto quanto a, minimamente, saber o que se anuncia. No caso das Representadas, a forma como se dá a estratégia de promoção comercial dos alimentos é tão relegada a segundo plano em relação ao anúncio de brinquedos, surpresas e valores, estados de espírito que a indução ao erro quanto ao que se disponibiliza para mercado pelas empresas realmente se torna patente.

A publicidade que as Representadas dirigem ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável —e mesmo presumidamente hipossuficiente —, incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar (inclusive por força legal) os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda conforme já supracitado.

É preciso que a criança seja preservada do bombardeio publicitário 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.

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, os anúncios publicitários anexos e descritos acima dão espaço para apresentação do produto efetivamente ofertado em apenas segundos, ou nem isso. Daí se percebe que, mais uma vez, há violação a um direito básico do consumidor, texto normativo declarado no supracitado artigo 36. McDonald’s e Habib’s deliberadamente veicularam os comerciais de modo que mais se parecessem a desenhos animados ou fantasias do que a mensagens comerciais de alimentos.

Daí tem-se que, devido às crianças não conseguirem identificar os filmes publicitários como mensagens comerciais de alimentos, as empresas Representadas violam também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do texto apresentado pela deputada federal Maria do Carmo Lara, um dos substitutivos ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente³⁴.

Segundo o citado texto substitutivo, 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.

³⁴ O Projeto de Lei ainda está em fase de apreciação na Câmara dos Deputados. Foi aprovado nos termos do substitutivo do Deputado Osório Adriano na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Antes de ser votado em Plenária, o texto deve ser analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características anteriores demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

Com isso, 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 necessária a reformulação de práticas comerciais, de modo que visando à defesa de uma infância livre de exploração, sejam suprimidas práticas de marketing a elas dirigidas.

Comunicação mercadológica de produtos alimentícios: Parâmetros legais existentes

Há necessidade de proteção da criança e do adolescente das conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, bem como de distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos. Isso se mostra uma iniciativa adotada em âmbito internacional, por diversos Estados e organizações internacionais.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007³⁵, nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006³⁶, apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de

³⁵ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

³⁶ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>.

crianças e adolescentes³⁷. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, um documento elaborado por cientistas que recomenda a Estados a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil³⁸. De acordo com reportagem realizada pela revista Carta Capital, o documento vem sendo discutido em diversas consultas públicas realizadas pelo mundo, inclusive no país.

No Brasil, há avanços também na discussão sobre marcos legais no que toca à comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças. O Conselho Nacional de Saúde, em Resolução nº. 408/ 2008 (doc. 10), resolveu:

“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, **coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;**

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, **estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo** e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.” (grifos inseridos)

Também no Congresso Nacional a garantia do direito à segurança alimentar vem sendo motivo de consternação, o que faz com que continuamente se discuta uma forma de se fazerem observar os parâmetros legais já existentes. Em virtude disso, está em fase de apreciação o Projeto de Lei nº. 150/ 09, da senadora Marisa Serrano (doc. 11), que dentre outras normas estabelece:

³⁷ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>.

³⁸ <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314>

“Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;

II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;

III – **não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;**

IV – **não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (...).**” (grifos inseridos)

Conforme se pode inferir, não apenas a mobilização de políticos, juristas e sociedade civil continuamente reforça a importância do controle da comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, como também já se apresentam instrumentos normativos válidos e vigentes em território nacional. Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva.

McDonald's, ademais, junto a outras 23 empresas do setor alimentício, formalizou Compromisso Público perante a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA) e Indústria Brasileira de Anunciantes (ABA), no qual se obriga a restringir a publicidade de alimentos e bebidas a crianças. Apesar de o Compromisso (doc.12) ter entrado em vigor em 31.12.2009, é necessário que seja repensada a forma como seu compromisso foi elaborado e o quão satisfatória e eficaz é a autorregulamentação.

Além de tudo, a própria empresa não cumpre o compromisso individual que elaborou (doc. 13 - Folha de S. Paulo); de acordo com as diretrizes 6 e 8:

“6 - Mostrar o McLanche Feliz completo, com leque de opções em porções de tamanho apropriado a crianças;
(...)”

8 – Se o brinquedo for parte da série, comunicar claramente como a série poderá ser obtida.”

Como se pode perceber pelos anúncios descritos supra, tais critérios não foram seguidos. Ademais, é possível notar que as restrições feitas por McDonald's carecem de efetividade, na medida em que a empresa utiliza dados científicos de forma confusa para apresentar seu combo McLanche Feliz como saudável e nutritivo e permitir que, em qualquer de suas formas e composições, seja anunciado a crianças. No entanto, a falta de clareza do documento dificulta o controle a ser exercido pelo próprio consumidor quanto a real observância desse acordo, induzindo-o a erro.

É importante observar que as quatro opções apresentadas são compostas por suco de fruta, cenouritas (palitinhos de cenouras) e por McNuggets (preparação empanada feita à base de carne de frango) ou hambúrguer. Entretanto, as outras opções disponíveis no cardápio, que inclusive são as mais populares não são apresentadas.

Realizando o cálculo nutricional de modo a avaliar o quão saudáveis são tais alimentos para crianças, ao se substituir as cenouritas pelas batatas fritas pequenas a média de adequação energética para as mesmas faixas etárias e sexo muda de 18% (dado fornecido pelas tabelas nutricionais de McDonalds) para 30%, chegando até 41,2% para o caso de meninas de 6 a 7 anos com atividade física moderada. Para meninas de 6 a 7 anos com atividade física leve é 48%, mostrando o risco de sobrepeso no caso do consumo desse tipo de alimento ser rotineiro para essa faixa etária, sexo e nível de atividade física.

Quanto a Habib's, apesar de não ter ratificado o Compromisso Público supracitado, ainda se torna mister a observação aos parâmetros legais existentes no que toca não apenas à observação de direitos do consumidor e do direito humano à alimentação e à segurança alimentar, mas também à proteção em âmbito constitucional e infra-constitucional da infância,

Assim, ante o exposto e considerando: (i) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (ii) os riscos iminentes à saúde das crianças na concessão de prêmios conforme se aumente o consumo de alimentos não-saudáveis; e (iii) a violação aos direitos das crianças e do consumidor, faz-se necessário que comunicações mercadológicas como as ora questionadas sejam prontamente coibidas, sob pena de se agravar ainda mais a situação já prejudicial às crianças brasileiras.

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que **direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação.** Utilizar-se dessa abusiva e enganosa estratégia de marketing é atentar contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial

pelo ordenamento pátrio vigente, bem como contra direitos e deveres basilares estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, consubstanciando-se patente abuso.

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude das estratégias denunciadas, com a devida reparação dos danos já provocados, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária cabível.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/ C:

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253 - Alphaville
Barueri - SP
06454-070

Habib's Ltda. ME
A/c: Departamento Jurídico
Rua Domingos de Moraes, 2400
Vila Mariana
São Paulo - SP
07036-000

À
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)
Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade,
Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária
Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) – Trecho 5, área especial 57/ Lote 200
71205-050
Brasília - DF

Conselho Nacional de Saúde
Esplanada dos Ministérios, Bloco G
Edifício Anexo, Ala B – 1º andar, sala 103-B
Brasília - DF
70058-900