



São Paulo, 10 de dezembro de 2007

Ao
Ministério Público de São Bernardo do Campo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua 23 de Maio, 107 – Vila Tereza
São Bernardo do Campo– SP
09757-900

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

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio da presente, oferecer representação em face de todo o marketing utilizado pelas empresas Avon Cosméticos Ltda. (“Avon”) e Recofarma Indústria do Amazonas Ltda. (“Recofarma” – responsável no Brasil pela marca “Coca-Cola”), para a comercialização da “*Promoção Coleção Elogios – Coca-Cola & Avon*”.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infante-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

II. A abusividade da “*Promoção Coleção Elogios – Coca-Cola & Avon*”.

Em 4.10.2007 o **Instituto Alana** enviou notificações (docs. 4, 4A e 4B) às empresas Recofarma e Avon após ter constatado abusividade na promoção ‘*Coleção Elogios – Coca-Cola & Avon*’ por conta (i) do seu direcionamento a crianças meninas; (ii) do seu incentivo a erotização precoce pelos brindes; (iii) do seu incentivo ao consumo exagerado de refrigerante; e (iv) da prática ilegal de ‘venda casada’.

As empresas, contudo, sem concordar com o **Instituto Alana**, enviaram contra-notificações (docs. 5 e 6) tentando explicar os motivos pelos quais a promoção supostamente não seria abusiva. Ambas afirmam que: (i) a promoção seria destinada à família e à mãe, mas não a crianças meninas; (ii) a intenção da promoção não seria incentivar o consumo de refrigerante nem causar prejuízos psicológicos nas crianças; e (iii) não estaria provado cientificamente que o consumo de refrigerante seria causa de obesidade entre crianças.

No entanto, haja vista que o teor das respostas apresentadas não modificou em nada o convencimento deste **Instituto Alana** acerca da constatação de abusividade na questionada promoção, assim como, por não terem as citadas empresas modificado-a, nem, tampouco providenciado seu término, não restou outra alternativa ao **Instituto Alana** a não ser oferecer a presente representação a esse Ilustre *Parquet*.

A promoção

Consoante informado no site¹ da empresa Recofarma, a “*Promoção Coleção Elogios – Coca-Cola & Avon*”, iniciou-se em 29.8.2007 e foi válida até o último dia 5.12.2007. Foi veiculada de tal forma que direcionou seu foco ao público infantil, notadamente às meninas. Isto porque a promoção referia-se a produtos de maquiagem, colônia e batom, sendo que no mesmo site que a explicava apresentava um fundo rosa em várias tonalidades, além de contar com a apresentação de duas meninas acompanhadas de uma adulta representando, aparentemente, sua mãe.

Para participar da promoção era necessário juntar seis pontos, obtidos por meio das tampas dos produtos Coca-Cola, em que as brancas valiam um ponto e as vermelhas dois. Após a compra, ainda era necessário fazer um pagamento no valor de R\$7,50 (doc. 7). Daí podia-se adquirir 1 produto Avon + 1 copo Coca-Cola, dentre os quais: 1 Colônia Essência ou 1 Loção para o corpo Natural ou 1 Batom Shine Divine + 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração ‘Vermelho’ ou 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração ‘Branco’ ou 1 copo em melamina Coca-Cola de 600ml decoração ‘Rosa’.

Na publicidade veiculada na TV para anunciar a promoção (doc. 8), aparecem duas meninas pequenas discutindo a respeito de qual teria a melhor mãe; ambas enaltecendo as qualidades delas. A menina mais nova utiliza apenas argumentos de aparência, tais como: “*a minha mãe é linda; a minha está sempre bonita, meu pai não para de elogiar; olha como ela é bonita*”. Durante o comercial as meninas seguram a loção e o batom Avon, bem como o copo da Coca-Cola. E tudo isso acontece no cenário de um quarto o qual não se pode saber com certeza se é dos pais ou das meninas.

A abusividade da promoção

Por tudo, percebe-se claramente a intenção da promoção em mostrar que, tanto os produtos Avon, como os copos da Coca-Cola têm como público alvo as crianças. Aliás, se assim não fosse, não seriam utilizadas crianças juntamente com os produtos na publicidade.

Em toda a divulgação da referida promoção podem ser notados vários aspectos nesse sentido. Os supostos ‘brindes’ são de forte apelo às meninas, fortalecendo a erotização precoce e incentivando o adiantamento de fases de vida das meninas, visto que as crianças apresentadas pela publicidade são muito novas ainda e não deveriam consumir produtos de beleza, como, por exemplo, maquiagem, loções e colônias para o corpo. Além disso, as crianças são mostradas como se fossem pequenas adultas.

¹ <http://www.cocacola.com.br/avon/promocao/index.jsp>

Ora, sabe-se que direcionar qualquer tipo de promoção ao público infantil constitui prática abusiva e ilegal, na medida em que crianças – aí entendidas como pessoas de até 12 anos de idade – não têm discernimento para compreenderem a complexidade das relações de consumo e o caráter persuasivo das publicidades e promoções; bem como não conseguem sequer distinguir anúncios comerciais do conteúdo midiático que as envolve.

Crianças de até 12 anos não devem, com efeito, ser alvo de qualquer tipo de apelo comercial por meio de mensagens publicitárias, seja por meio de comerciais de tevê; promoções com prêmios e sorteios; ou anúncios em sites e revistas que tenham os pequenos como público alvo etc. Publicidade dirigida ao público infantil é ilegal, consoante será detalhadamente demonstrado no capítulo seguinte desta representação (doc. 9).

Diferente do mencionado na manifestação das empresas, no sentido de que a promoção seria voltada exclusivamente para as mães e à família, o certo é que as crianças foram apresentadas para divulgar os produtos da promoção para outras crianças, sendo mostradas como consumidoras. Até por isso que as duas meninas do comercial televisivo foram divididas em suas tarefas promocionais: uma está com o copo da Coca-Cola e a outra com os produtos da Avon, promovendo ambas as marcas.

A esse respeito, cumpre lembrar que no próprio site da Avon está dito que a empresa é voltada para as mulheres – “*Avon the company for women*”. Ora, na medida em que ela se associa com uma empresa cujos produtos têm fortes apelos ao público infantil, além de sair de seu foco de atuação, mostra seu interesse em atingir esse novo ‘nicho’ de mercado, direcionando seus produtos, a partir de então, também às crianças, grandes consumidoras de refrigerante: 99% das meninas classe A/B bebem refrigerante².

Vale lembrar que, cada vez mais, as crianças influenciam os pais na compra dos produtos, chegando até a 80% das compras em geral (doc. 10). Daí, talvez, evidenciado o duplo interesse da anunciante: vender produtos para um público que deles não necessitam e, concomitantemente, estimular que esse público influencie suas mães ou responsáveis adultas.

A aquisição do kit promocional

No tocante à aquisição do kit promocional [copo da Coca-Cola + produto Avon], o consumidor fica condicionado a somente adquiri-lo mediante o consumo de vários litros de refrigerante somado ao pagamento de uma quantia em dinheiro.

² <http://www.simbolo.com.br/institucional/Conteudo/0/artigo5351-1.asp>

Com isso a promoção violou o Código de Defesa do Consumidor também pela prática ilegal da ‘venda casada’. O kit não pôde ser adquirido separadamente, obrigando crianças que o desejavam a comprar também os vários litros de refrigerante. E conforme informação da própria Coca-Cola, o não fornecimento dos copos separadamente é justamente uma forma de promover a referida promoção. Assim, um consumidor que desejar somente o copo personalizado da Coca-Cola, estava obrigado a consumir os litros de refrigerante e ainda pagar os R\$7,50, conferindo explicitamente a ‘venda casada’ da promoção.

É certo que os produtos Avon podem ser adquiridos em revendedoras, mas o fato de, na promoção, a sua oferta ter sido condicionada a do copo exclusivo da Coca-Cola, que não foi vendido separadamente, caracterizou abusividade da promoção, da qual são responsáveis ambas as empresas.

III. Malefícios do consumo excessivo de refrigerante.

Outro aspecto abusivo da questionada promoção foi o absurdo incentivo ao excesso de consumo do refrigerante anunciado.

Uma garrafa de 3 litros de Coca-Cola correspondia a apenas 1 ponto. Para se adquirir os seis pontos necessários a criança deveria consumir 18 litros do refrigerante. E, para obter os três kits anunciados, teria de consumir 54 litros do refrigerante, além de despender R\$22,50!

Esse seria o exemplo de maior consumo, considerando-se o valor dos pontos das garrafas. Ocorre que, mesmo em relação ao consumo padrão pôde ser constatado excesso de consumo. Isso porque, a grande maioria dos consumidores consome a ‘garrafa pet’ de 2 litros, hipótese na qual seriam tomados, em média, 12 litros de refrigerante para se alcançar o objetivo de somente uma ‘troca’. Para as 3 combinações dos itens da promoção, seriam 36 litros. Além disso, o consumidor que já pagara para comprar todos esses litros de refrigerante, teria que gastar os já mencionados R\$22,50.

Os refrigerantes são bebidas não-alcoólicas gasosas que consistem em grande parte de água com gás misturada com açúcar, bem como aromatizantes e corantes. Os do tipo ‘cola’ ainda possuem cafeína e têm pouco ou nenhum valor nutritivo. Suas calorias são chamadas de “calorias vazias” justamente por não conter nutrientes.

O consumo de refrigerantes não é recomendado, principalmente para crianças, devido ao alto teor de açúcar e ao baixo teor de nutrientes, além de substituir bebidas que são mais saudáveis.

Ainda assim, considerando que a obesidade infantil é problema de saúde pública mundial – uma verdadeira pandemia – e que causa gigantescos gastos aos cofres públicos no tratamento das doenças que acarreta, promoções e publicidades como as ora questionadas jamais deveriam envolver qualquer mínimo apelo infantil.

Não há dúvidas de que a promoção em discussão tem o condão de fazer com que crianças comprem mais Coca-Cola para ganhar os produtos e se maquiar ou mesmo para tomar Coca-Cola e presentear as mães. Num ou noutro, o excesso do consumo do refrigerante é evidente. Sabendo que há pelo menos 70 milhões de brasileiros (40% da população) acima do peso³, o incentivo ao abuso de refrigerante é, no mínimo, incoerente. De acordo com dados da ANVISA, 30% das crianças brasileiras já estão com sobrepeso e 15% sofrem de obesidade. E o que é pior, segundo dados do IBGE, está comprovado que de 50 a 80% das crianças obesas se tornarão adultos obesos.

Esse é, sem dúvidas, mais um grande motivo da imoralidade do incentivo das empresas em análise ao focar sua promoção também para atingir o público infantil.

A psicóloga RACHEL MORENO, do Instituto de Psicologia da USP, em depoimento dado sobre o tema, mostrou como é grande a diferença entre a qualidade de vida das sociedades em que há regulamentação da publicidade e o Brasil, país em que a regulamentação não é efetiva na prática: “*No Brasil, as crianças tomam refrigerante dez, quinze vezes mais que as crianças suecas*”⁴.

Além disso, a gravidade dos prejuízos psicológicos, sobretudo para crianças, é outro aspecto relevante. Normalmente, os obesos não conseguem ter uma sensação de felicidade, bem-estar e auto-confiança. Muitas vezes se sentem isolados, sem aceitação social. O consumo excessivo de refrigerantes só vem acentuar essa realidade.

Considerando ainda que serão distribuídos 6.000.000 (seis milhões) de copos, significando 45.000.000 (quarenta e cinco milhões) de reais gastos por consumidores somente para a troca dos kits, é preciso lembrar que isto pode significar o consumo de até 108.000.000 (cento e oito milhões) de litros de refrigerante!

A fisioterapeuta dermato-funcional⁵, MILENA MEDEIROS, ensina que o fato dos refrigerantes conterem altas taxas de açúcar é motivo capaz de causar a obesidade. Essas taxas aumentam a insulina do organismo que, por sua vez, acelera

³ Parecer elaborado para instruir o Inquérito Civil nº 216/03 da Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo.

⁴ <http://www.pol.org.br/midia/conteudo.cfm?pagina=noticiasview&idNoticia=226>

⁵ <http://www.acesa.com/viver/arquivo/nutricao/2006/03/17-refri/>

o processo de lipogênese. Assim se dá o processo de formação da gordura no corpo, sendo que, por conseqüência, quanto mais refrigerante se consome, maiores as chances de engordar.

A Prof^a. Titular de vida saudável da ESALQ/USP/ JOCELEM MASTRODI SALGADO⁶ também ensina:

“Um estudo recente publicado pela Revista ‘Arquivos de Medicina Pediátrica e Adolescente’ com crianças de 2 a 17 anos de idade mostrou que aquelas que fazem dos refrigerantes sua principal bebida, apresentam deficiência de vitamina A, cálcio e magnésio, nutrientes muito importantes para o nosso organismo. Muitos refrigerantes podem conter cafeína, principalmente aqueles do tipo cola. A cafeína é uma substância estimulante do sistema nervoso central, que quando ingerida em excesso pode causar certa dependência. Os fabricantes alegam que esta substância é adicionada aos seus produtos puramente por causa do sabor, mas existem certos pesquisadores que acreditam que essa não seria a verdadeira intenção.”

Os especialistas mostram, ainda, que o gás acrescentado produz certa distensão gástrica, inibindo o apetite e reduzindo o consumo de alimentos verdadeiramente bons à saúde.

A citada professora, mesmo sentido:

“O consumo excessivo de refrigerantes pode ocasionar excesso de peso e cárie dental, já que o açúcar estimula o crescimento das bactérias causadoras da cárie. Entretanto, a maior preocupação fica por conta das grandes quantidades de fósforo contida nessas bebidas. O excesso de fósforo atrapalha a absorção de cálcio e pode prejudicar o desenvolvimento de ossos e dentes das crianças.

(...) um estudo publicado pela Universidade de Harvard, Estados Unidos, com 469 estudantes, os pesquisadores observaram que o consumo excessivo de refrigerantes aumentava as possibilidades de sofrer fraturas entre meninas ativas (intensa atividade física) e isso era agravado principalmente quando os refrigerantes eram do tipo cola. Os pesquisadores levantaram dois fatores que poderiam estar envolvidos nesse problema: o fosfato presente nas bebidas que afeta o metabolismo do cálcio e a massa óssea e também a substituição do leite pelo consumo de refrigerantes, o que privava o organismo das garotas da quantidade necessária de cálcio.”

⁶ http://www1.uol.com.br/vyaestelar/vida_saudavel10.htm

Nesse sentido, sabe-se que o excesso de açúcar, entenda-se tanto no próprio produto para sua fabricação como o consumo excessivo, pode causar cáries, dependendo da sensibilidade e predisposição de cada indivíduo, sobrepeso, obesidade, flatulência, agravamento de quadros de gastrite, diabetes, níveis elevados de triglicérides sanguíneos, o que pode levar ao aumento dos níveis do colesterol total e da fração LDL (mau colesterol).

Ao ser questionado sobre os malefícios do refrigerante, a consultoria do portal terra⁷ se manifestou declarando que:

“A cafeína, em diferentes graus, tem ação diurética, vasodilatadora e excitante do sistema nervoso central; revigora e diminui o sono e a fadiga. Por outro lado, provoca uma descarga de adrenalina e, quando consumida em doses muito elevadas, pode desencadear pequenos tremores involuntários, aumento da pressão arterial e da frequência cardíaca.”

Noutro estudo⁸, da agência FAPESP, publicado na revista *Circulation*, da Associação Norte-Americana do Coração, apresenta três possíveis explicações para os estragos causados pelos refrigerantes em geral no tocante ao incremento da obesidade:

1. O xarope de frutose de milho, utilizado nos refrigerantes, causaria ganho de peso;
2. O maior consumo de líquidos estaria ligado a um grau mais baixo de compensação alimentar; e
3. Os refrigerantes – diets ou não – são altamente adocicados.”

A obesidade, distúrbios psicológicos, bem como problemas mais graves de saúde como saúde óssea, enfraquecimento dos dentes, doenças cardíacas e até pedras nos rins são só alguns exemplos dos malefícios causados. Com isso, considerando a grande influência que a publicidade exerce sobre as pessoas, é óbvio que uma estratégia de marketing como a da promoção em questão incentiva o consumo demasiado, agravando todos os problemas citados acima, notadamente nas crianças.

Por fim, é relevante lembrar que esse Ilustre Ministério Público do Estado de São Paulo já propôs Ação Civil Pública contra as duas maiores fabricantes de refrigerantes, a Coca-Cola Indústrias Ltda⁹ e a Companhia de Bebidas das Américas - Ambev¹⁰, por conta dos malefícios causados pelos refrigerantes à população brasileira ligados à intensa publicidade comercial que induz ao seu consumo.

⁷ <http://saude.terra.com.br/interna/0,,OI228538-EI1502,00.html>

⁸ http://www.abeso.org.br/reportagens/refrigerante_aumenta_prevalencia_sm.htm

⁹ http://www.tj.sp.gov.br/1capital_civel.asp Processo nº 000.03.089032-2

¹⁰ http://www.mp.sp.gov.br/portal/page?_pageid=316,867842&_dad=portal&_schema=PORTAL

IV. Fundamentação Jurídica.

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Quando são veiculadas para o público adulto, este, pelo menos em tese, sabe distingui-la em meio a tantas informações que o atinge, bem como se defender e formar opiniões críticas a respeito de tais perante todos os artifícios utilizados a fim de persuadi-lo para que adquira o produto ou serviço.

Entretanto, a mensagem publicitária cuja elaboração é pensada em atingir o público infantil é antiética enquanto intenta contra pessoas sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças. Mais ainda, esse tipo de publicidade é abusiva e ilegal pois viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abarcando obviamente também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outras coisas, o direito à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227, ainda, estipula ser *“dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”*.

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças, dentre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao marketing infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e também aquela que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

E não é só. Versa também que a *“publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”*, conforme o artigo 36, constituindo claramente mais uma violação legal do marketing infantil, quando inúmeras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior¹¹ já demonstraram que crianças menores de 12 anos são incapazes de compreender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas e sua característica intrínseca de persuasão.

¹¹ Nesse sentido, interessante pesquisa realizada na Suécia acerca do efeito da publicidade em crianças: http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf

No Brasil, portanto, a publicidade voltada ao público mirim, inclusive a que está em discussão, é abusiva e ilegal, além de antiética, e viola explicitamente o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os direitos e as regras de proteção da criança e do adolescente estatuídas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 11), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

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

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

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

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

A hipossuficiência presumida da criança

A criança, em razão da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse

sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹², ao estabelecer quem são os sujeitos infante-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente *presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN¹³ assevera:

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

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

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

Sobre o tema importante se faz, ainda, apresentar o parecer do emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, o qual ressalta (doc. 12):

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitira compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

E concluí, afirmando:

¹² In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹³ In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“as crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.08.2007, manifestou-se no seguinte sentido (doc. 13):

“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.”

Desse modo, é inegável que a referida promoção é um abuso aos preceitos legais, além de ser um explícito incentivo ao consumo de refrigerante. E o apelo da promoção ao público infantil só agrava o fato. Nossa avançada legislação de proteção às crianças é claramente desrespeitada por promoções como a mencionada.

É dever da sociedade proteger a criança, inclusive na questão de não dirigir publicidade a este público. Ao mesmo tempo, não se deve incentivar valores de consumo equivocados. Por isso, é necessária a propagação de alimentos saudáveis e nutritivos, bem como explicar a importância da dieta para a saúde da população, principalmente no tocante as crianças, que estão com os valores em formação.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo [www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml]. Sendo que, de acordo com pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional¹⁴.

¹⁴ Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

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

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

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

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

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

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente (doc. 12):

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

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

A publicidade que se dirige 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 venda¹⁵.

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 GUIMARÃES¹⁶, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que a mensagem da promoção em questão passa é justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida (doc. 13):

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.” (grifos inseridos)

¹⁵ 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; (...)”.

¹⁶ 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.

Publicidade imperativa

Além de a publicidade comercial ser voltada ao público infantil – o que por si só já caracteriza a sua abusividade e, portanto, a sua ilegalidade –, possui **comandos imperativos**, como se nota pelo uso da palavra “*Colecione*”, citadas no mote da promoção apresentado nos textos e no filme publicitário que a divulga na TV e também no seu site.

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

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

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

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

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

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

Devido a isso, quando se fala em ‘Colecione Elogios’, pode estar se referindo aos elogios que a criança vai receber da mãe ao comprar os vários litros de coca e presenteá-la com o produto Avon.

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

V. Conclusão e Pedido

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a *'Promoção Coleção Elogios – Coca-Cola & Avon'* afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida, bem como estimulando um consumo excessivo de refrigerantes – e viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude da promoção criada para divulgar e comercializar os produtos da Coca-Cola e Avon, assim como para que os respectivos anunciantes assumam o compromisso de não mais violarem os direitos das crianças e, finalmente, para que seja fixada a devida reparação financeira dos danos de ordem difusa já provocados.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Arthur Antonio Tavares Moreira Barbosa

Acadêmico de Direito