



São Paulo, 2 de junho de 2008

A
Kraft Foods Brasil S.A.
A/C: Departamento Jurídico
Rua dos Pinheiros, 870, 26º andar, Pinheiros
São Paulo – SP
05422-001

Ref.: Promoção ‘Mais vitamina com Tang Frutrição’.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade na publicidade utilizada para a comercialização dos preparados sólidos para refresco ‘Tang’, comercializadas por Kraft Foods Brasil S.A. (“Kraft”), o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem à presença de V.Sas. **NOTIFICAR** esta empresa, a fim de que cesse, imediatamente, a promoção em referência, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

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

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

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

Antes de qualquer outra consideração, o **Instituto Alana** ressalta que a promoção ora questionada é direcionada eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, mesmo porque seu grande atrativo é justamente a distribuição de prêmios, por sorteio, de bens que interessam primordialmente às crianças, tais como **30 tipos diferentes de brinquedos**, jogos para computador e karaokês.

É bem certo que a promoção 'Mais vitamina com Tang Frutrição', desenvolvida por Kraft, tem como foco estimular a comercialização dos diversos produtos da marca 'Tang', através de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, consistente no sorteio de diversos prêmios, que incluem brinquedos. A promoção é de âmbito nacional e a divulgação intensa ocorre mediante a utilização de instrumentos de sedução do público infantil, como comercial atraente às crianças e brinquedos como prêmios.

A referida incitação ao consumo se dá a partir de prêmios oferecidos por sorteio, cujos participantes são os que tiverem encaminhado 5 embalagens ou códigos de barras dos produtos e respondido à pergunta 'Qual é a única bebida que tem frutrição?' à sede da empresa entre os dias 16 de abril e 27 de junho de 2008. Não há limite de participação, ou seja, é possível encaminhar à sede quantas cartas o consumidor desejar, contendo 5 embalagens ou códigos de barras — o que implica consumir os diversos produtos.

Os 5 primeiros remetentes sorteados ganham um carro 0km com 30 brinquedos em seu interior — como laptops infantis, jogos e bicicleta —; os próximos 49 participantes recebem um computador, placa de vídeo e 3 jogos;

os últimos 49 selecionados ganham 1 home theater, 1 DVD karaokê , 10 DVDs de filmes infantis e 3 DVDs para karaokê.

A promoção está sendo divulgada através de filme publicitário transmitido nos intervalos comerciais da programação televisiva e também divulgado no site www.tangfrutricao.com.br. O comercial apresenta várias crianças que, antes de ingerir o refresco 'Tang' atuam como visivelmente infelizes, entoando canções melancólicas. Então, enquanto o locutor discorre sobre a promoção e oferece seus prêmios, os pequenos parecem muito alegres, enquanto cantam e dançam músicas animadas e tomam a bebida comercializada.

Ao final do vídeo, apresenta-se na tela o endereço eletrônico da promoção, evidentemente sugerindo às crianças acessá-lo. O site, cabe dizer, é inteiramente voltado ao público infantil, na medida em que disponibiliza jogos, brincadeiras e outros atrativos envolvendo os produtos comercializados de forma fantasiosa, tudo repleto de cores, animação e música. Na própria página inicial se vê a imagem de uma criança visivelmente entusiasmada por estar dentro de um carro cheio de brinquedos, bem como ilustrações dos demais prêmios.

No site, ademais, informa-se que o refresco agora possui um 'mix de vitaminas selecionadas', que supostamente tornariam o produto nutritivo e saudável às crianças, 'vitaminando suas brincadeiras.'

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.¹

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

¹ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>.

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica² tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos.

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e fast-foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que “*Criança é uma Esponja*”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças.

Ainda de acordo com o estudo, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios — valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo (www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml), sendo que de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional³.

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

² 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.

³ Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

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

No caso ora contestado, a utilização de meninos e meninas no comercial veiculado em televisão⁴ e endereço eletrônico, bem como o direcionamento da própria publicidade a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo. Em outras palavras, com a conjugação de todos esses elementos, a promoção ‘Mais vitamina com Tang Frutrição’ é uma verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios – fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos. As conseqüências do direcionamento de marketing às crianças se mostram extremamente prejudiciais: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, potencializando e antecipando doenças como obesidade e outros distúrbios alimentares, bem como a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes, dentre outros.

Estímulo ao consumo excessivo de alimentos

Não há dúvidas de que a comunicação mercadológica desenvolvida para a divulgação da promoção estimula o consumo excessivo de bebidas industrializadas da linha ‘Tang.’

Como mencionado anteriormente, para participar da promoção é necessário o consumo de pelo menos 5 produtos da marca, havendo clara

⁴ 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.

incitação para que este número seja maior — afinal, quanto mais produtos comprados, maiores as chances de, em sorteio, adquirir os prêmios expostos.

Se for levado em consideração que a promoção é válida entre os dias 16 de abril e 27 de junho de 2008, pode-se concluir que, em pouco mais de 2 meses, recomenda-se, de forma pouco sutil, o consumo ilimitado de bebidas da linha ‘Tang’ a partir da insinuação de que, caso isso não seja feito, perder-se-ia a oportunidade de ganhar uma grande quantidade de prêmios — como carros cheios de brinquedos e computadores.

É, de fato, um incentivo não só ao comércio propriamente dito, pelo consumo desenfreado dos refrescos, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da ingestão de produtos industrializados – observando-se, nesse sentido, que **todos** os produtos relacionados à promoção são bebidas de preparo rápido, fabricadas de forma artificial e tradicionalmente cheias de apelo ao consumo por crianças.

Os produtos da linha ‘Tang’ são divulgados em embalagem como possuidores de “um mix de vitaminas e ferro”, e no site informa-se que o produto “mantém o melhor gostinho da fruta e ainda vitamina as brincadeiras da criançada.” Entretanto, cabe uma ressalva: de que forma um pó industrializado que contém apenas 1% de polpa de fruta desidratada — informações fornecidas na embalagem —, pode fornecer todos os nutrientes que alega —vitaminas A, B2, B3, B6, B9 e C e ferro?

Ao que parece, tais nutrientes são inseridos ao produto de forma artificial; fornecendo, assim, ao organismo compostos químicos da mesma forma que medicamentos de reposição vitamínica. O incentivo ao consumo exagerado do produto, em detrimento de alimentos *in natura*, saudáveis e nutritivos, verdadeiras fontes de vitaminas, como frutas, legumes e verduras, favorece o desenvolvimento de maus hábitos alimentares e de distúrbios ocasionados pela má-nutrição.

Ademais, o produto, de acordo com a embalagem, possui o corante tartrazina. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária — ANVISA, em Resolução nº. 340/ 2002 — que regula os limites do uso da substância —, há “necessidade de adotar medidas para prevenir a população de riscos associados ao consumo de alimentos que contenham o aditivo.”⁵ Contudo, a Kraft não faz, em sua embalagem – ou mesmo no site -, advertência alguma quanto à adição de tartrazina à composição dos preparados sólidos “Tang” .

O estímulo ao consumo excessivo dos produtos da linha “Tang” não apenas é prejudicial devido a sua artificialidade, mas também aos elementos presentes em sua composição, cujos riscos à saúde e reações adversas à ingestão são ainda desconhecidos.

⁵ http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/340_02rdc.htm.

De acordo com estudo realizado pela Ofcom⁶, houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha em particular. Ademais, este tipo de alimentos é raramente acompanhado, em refeições, de frutas frescas, legumes e verduras.

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

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

Valores distorcidos ou desvalores

Em razão de ser o público alvo da promoção principalmente infantil, é bem certo que a razão da compra dos alimentos vinculados à promoção não será pautada pela sua necessidade ou mesmo pela qualidade desses produtos, mas pela vontade dos pequenos em adquirir os prêmios ofertados em sorteio. As chances de ganhar aumentam conforme se aumente o consumo de produtos e, com isso, sejam encaminhados mais envelopes com 5 embalagens ou códigos de barras dos refrescos.

Em um primeiro momento, na promoção, as crianças entoam: “Eu não tô aqui pra sofrer/ Vou sentir saudades pra quê? Quero ser feliz/ Bye, bye tristeza...”. Após terem suas brincadeiras “vitaminadas” por Tang — e ganharem os prêmios sorteados, como brinquedos e computadores —, no entanto, cantam: “É hoje o dia da alegria/ E a tristeza nem pode pensar em chegar...”.

Certamente tais ações expostas no vídeo publicitário expressam a supremacia de valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais, da imaginação e da criatividade, bem como de um consumo responsável, uma vez que vincula a felicidade ao consumo - muitas vezes excessivo - de determinado produto e ao ganho de

⁶ http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.

outros, como espécie de gratificação. Nesse sentido, é emblemático que o mote da promoção seja ‘um carro cheio de brinquedos.’

Nesse contexto, estratégias de *marketing* infantil como a da empresa notificada, com distribuição de brinquedos, privilegia o consumismo como fonte de felicidade, visto que a vontade de adquirir os brinquedos contidos nas promoções, e efetivamente a sua posse, pode, em muitos casos, ser identificada como expressão de felicidade — rapidamente substituída pela necessidade de possuir novos brinquedos. Sobre o tema, SUSAN LINN⁷ atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas — aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos — são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres — naturais ou de outra origem — deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito frequentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos).

Diante da informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”⁸ e que “1% dos brasileiros mais ricos -- 1,7 milhão de pessoas-- detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”⁹, o cenário torna-se ainda mais danoso. Colocar como parâmetro de felicidade o consumo excessivo e a aquisição, por meio dele, de bens como carros, brinquedos e computadores, é completamente contraditório – principalmente para as crianças, as mais suscetíveis – à enorme parcela da população brasileira que vive abaixo da linha da miséria (menos de um dólar por dia).

⁷ *In Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, página 231.

⁸ Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtm>.

⁹ Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtm>.

III. A ilegalidade da promoção e da publicidade.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA¹⁰:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹¹, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN¹² assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou

¹⁰ Pereira, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar* – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

¹¹ *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹² *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

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

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

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta¹³:

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

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

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se no seguinte sentido¹⁴:

¹³ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

¹⁴ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Proibição da publicidade dirigida à criança

Entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

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

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

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade; a legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc. Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit*) regula a publicidade infantil, possibilitando ações como a recente adesão de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's, Pepsico e a própria Kraft Foods, à linha de conduta da CARU referente à abolição da publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

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

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à **saúde**, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente:

“têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

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

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à **liberdade** e à convivência familiar e comunitária.” (grifos inseridos)

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

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

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças¹⁵, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

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

“Art. 3º

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

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

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

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

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

Em relação ao exercício do direito de liberdade (artigo 13 da referida Convenção), é importante notar que, em consonância com esta disposição, as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade e/ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à liberdade de escolha das crianças. Vale dizer, as

crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o seu princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo *“bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental”* e que, para isso, *“promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar”*.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/ 90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

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

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

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o

será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES¹⁶, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

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

Pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior (merece destaque o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁷, na Suécia) indicam que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

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

Nesta esteira, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ético, pois por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente, no contexto das relações de consumo.

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

“Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneyras e, ainda, **abster-se de:**

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.

¹⁷ 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.

(...)

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

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. **dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos).” (grifos inseridos)

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

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

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida¹⁸:

“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-

¹⁸ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 8/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

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

Induzir o consumo de alimentos industrializados de baixo teor nutricional, rico em açúcares, por meio da utilização de prêmios como atrativo para o aumento das vendas não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda¹⁹. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil — inclusive aquela veiculada por comercial televisivo e contida nos sites da Internet, como no caso ora em questão — é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário.

IV. A adesão da Kraft à proposta de Código de Auto-Regulamentação fomentada por US Council Better Business Bureau Children’s Food and Beverage

Em 18 de julho de 2007, a unidade da Kraft nos Estados Unidos assumiu o compromisso, perante o *US Council Better Business Bureau Children’s Food and Beverage* (CARU - <http://www.caru.org/index.asp>) de restringir a publicidade e o marketing de alguns produtos dirigidos a crianças menores de 12 anos e de promover opções de dietas alimentares mais saudáveis às crianças.

¹⁹ 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; (...)”.

Tal medida é extremamente relevante, em virtude da 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.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007²⁰, 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 2006²¹, 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.

Daí porque grandes empresas do mercado alimentício, como a própria Kraft, comprometeram-se a limitar a publicidade veiculada a crianças nos Estados Unidos. Conforme a Kraft anuncia no endereço eletrônico estadunidense²², os apelos dos pais foram suficientes para que a empresa agisse de forma responsável quanto à influência exercida sobre os pequenos consumidores através dos meios de veiculação publicitária.

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

Reforce-se que a supramencionada pesquisa Interscience 2003, realizada no Brasil, indica que as crianças influenciam em 92% dos casos na compra de produtos alimentícios, 86% em brinquedos e 57% em roupas. Ainda, a mesma pesquisa identificou que **os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são: a publicidade na TV, a presença de um personagem famoso como referência do produto, a embalagem e marcas conhecidas. Estima-se, ademais que os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes; e brindes e cupons para sorteio de prêmios.**

²⁰ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

²¹ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>.

²² <http://www.kraft.com/Brands/healthandwellness/communications.htm>.

Também a Dra. 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 crianças e adolescentes²³. 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 apresentavam 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.

Em posse destes dados, é certo concluir que assim como nos Estados Unidos, as ferramentas de comunicação mercadológica utilizadas no Brasil atingem meninos e meninas completamente vulneráveis e influenciáveis. Ademais, acarretam vínculos de identificação com desejos e expectativas fabricados pela estratégia publicitária. A partir dessas necessidades impostas, paulatinamente se constroem valores distorcidos e hábitos prejudiciais que permeiam toda a vida.

Cabe mencionar, ademais, a carta expedida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em parceria com o **Instituto Alana**, à Kraft, em que se questiona se a prática aplicada nos Estados Unidos referente à restrição de publicidade voltada à criança será aplicada no Brasil (doc. 4). Não houve resposta da empresa.

Manter uma conduta admirável em um país e completo descaso em outro é eticamente reprovável, e clara insinuação de um comportamento excludente e preconceituoso. De que forma se quer exercer uma atividade comercial neste país se não se garante à sociedade consumidora o princípio máximo da já supracitada Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças:

“As crianças têm Direitos
Direito à igualdade, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade.”
(grifos inseridos)

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

²³ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>.

V. Conclusão

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

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a dita comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR essa empresa para que cesse imediatamente as questionadas publicidade e promoção ‘Mais vitamina com Tang Frutrição’, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/ SP nº 257.156

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito