São Paulo, 17 de novembro de 2008

Ao
Ministério Público do Estado de Minas Gerais
Avenida Raja Gabaglia, n. 615 – térreo
Cidade Jardim – Belo Horizonte
Minas Gerais
30380 – 090

Ref.: **Publicidade abusiva — comercial televisivo e site na internet.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face de Kraft Foods Brasil S.A. ("Kraft"), em decorrência da constatação de abusividade na comunicação mercadológica[1] utilizada para a promoção e incremento de vendas dos biscoitos recheados 'Trakinas', comercializadas pela empresa.

[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.

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 conseqüência 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 comunicação mercadológica referente aos produtos 'Trakinas'

O comercial veiculado em televisão

Inicialmente, o **Instituto Alana** ressalta que a comunicação mercadológica ora questionada se direciona primordialmente ao público infantil. A utilização de cenário fantasioso, linguagem infantil, e outras crianças representadas como modelos em animação demonstram que o objetivo da empresa é atingir as próprias crianças, que constituem portanto, o receptor privilegiado da mensagem comercial.

O anúncio publicitário, veiculado na emissora de televisão SBT no dia 8.10.2008 (doc.4), apresenta-se da forma a seguir descrita:

O filme se passa em um cenário fantasioso, espécie de nave espacial circular dourada em forma de um rosto sorridente. O narrador diz: "como são feitas as carinhas de Trakinas?'

No interior da nave, um garoto aparentemente alegre convida à entrada. Várias crianças se divertem em meio a engrenagens e artefatos de produção de biscoitos. Um menino pula de uma esteira e, preso por um fio elástico, vai até distância próxima do chão. Então, um robô marca o rosto do garoto no biscoito, formando uma espécie de molde para alimento. Quando outra criança efetua o mesmo movimento, puxa o robô de volta com ela. Outro rapaz, em máquina motorizada, bate propositadamente no robô com expressão maliciosa.

Enquanto isso, uma máquina com pena embutida produz cócegas em crianças para que suas expressões alegres sejam armazenadas e inseridas no biscoito. Uma voz infantil diz: "você nem imagina como foi divertido fazer os novos Trakinas."

Uma máquina fabrica biscoitos com os rostos sorridentes dos pequenos. O robô pega uma embalagem recém-saída da esteira. Um menino, acompanhado de uma garota, bate nele e toma o biscoito para si. Quando o robô mira a criança novamente, as duas crianças assumiram rostos em formato de biscoito e estão rindo, divertidos. A garota, então, dá um tapa no garoto. Este, primeiro, mostra-se aborrecido, mas depois ri junto à menina. A voz infantil, por fim, diz: "Chegaram as novas carinhas de Trakinas! Trakinas – É a minha cara."

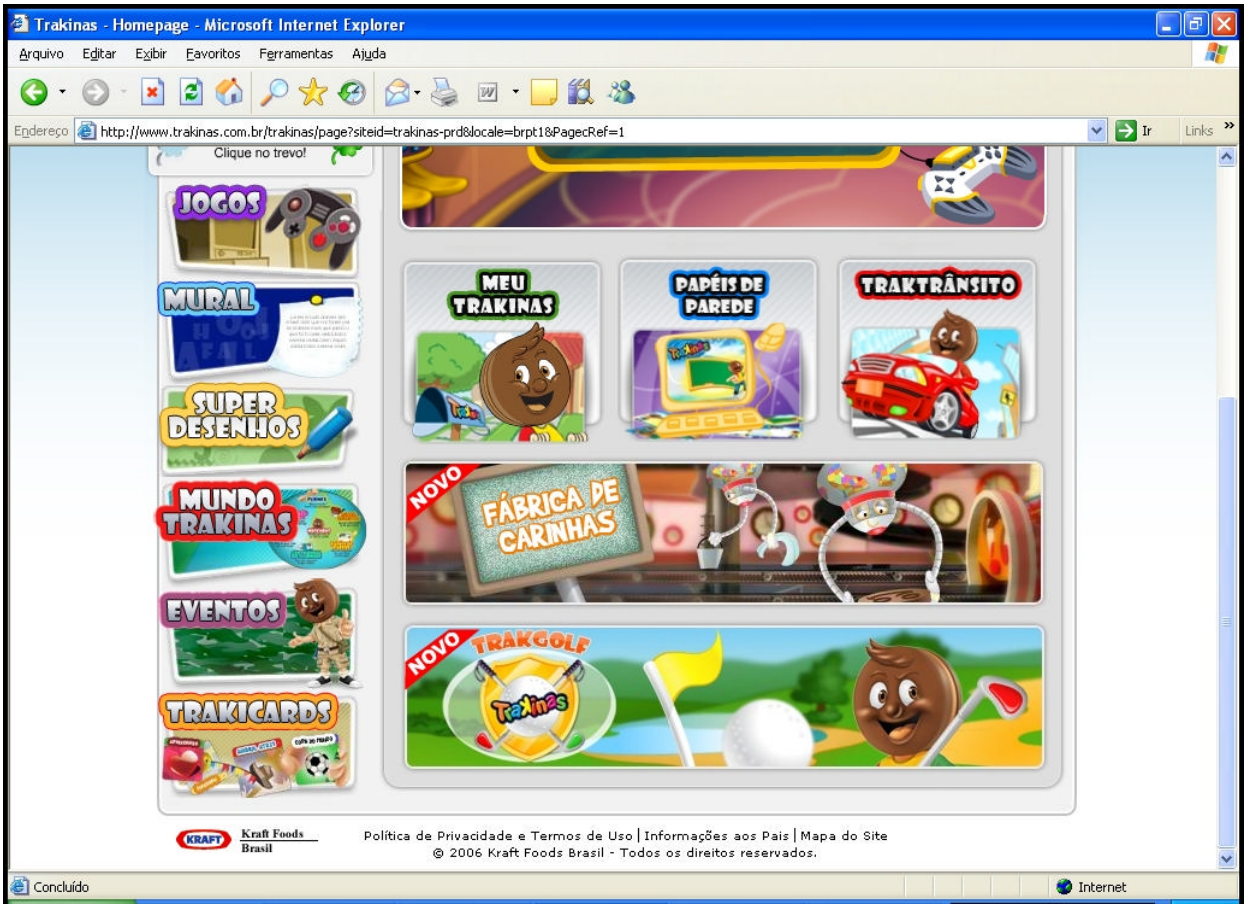
Como se pode perceber, e também como será melhor demonstrado a seguir, o filme publicitário se apresenta de forma abusiva, utilizando-se de figuras infantis, disseminando valores distorcidos e estimulando o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis através de lazer e diversão.

O site na internet

Ao acessar o endereço eletrônico www.trakinas.com.br, fornecido na embalagem do produto (doc.5), o que se percebe é a total utilização deste meio virtual para a promoção do produto. De maneira interativa, prolongada e muitas vezes longe da vigilância dos pais, as crianças são influenciadas a associar brincadeiras, animação e música aos biscoitos Trakinas. Tais referências são feitas logo na página preliminar.

Com a presença de bolas, controles de videogame e tacos de baseball ao lado de jogos com imagens de um garoto que possui sua cabeça em formato de biscoito, bem como de um passatempo denominado "Fábrica de carinhas" — clara referência ao comercial veiculado em meio televisivo —, desde o primeiro contato com o endereço eletrônico o pequeno já se vê bombardeado e influenciado ao consumo de biscoitos Trakinas, intensamente relacionado à diversão.

Ao navegar pelo site, na página principal, ainda se vêem mais crianças com rostos de biscoito e áreas sobre jogos e passatempos com nomes tais quais: "Meu Trakinas", "TrakGolf", "TrakTrânsito" e "Trakicards", entre outros. Ademais, Kraft fornece papéis de parede que podem ser armazenados no computador e utilizados como protetor de tela.



Na área "Jogos", então, além da mesma estratégia mercadológica supracitada, também se utilizam imperativos e incita-se a criança que acessa o site a divulgá-lo entre seus amigos, usando-a para promover seu próprio produto. Ao lado dos ícones principais, há a figura de um garoto que possui rosto de biscoito Trakinas com expressão travessa e um controle de videogame na mão:



Já o espaço denominado "Diversão" traz mais imperativos — por exemplo, "Descubra como divertir a galera e ser o rei das brincadeiras" —, e estabelece conexão explícita entre os biscoitos de marca "Trakinas" e momentos felizes de brincadeira e socialização. Uma das ferramentas disponibilizadas no site é a possibilidade de armazenar, no computador, aplicativos que podem ser utilizados em programas de bate-papo virtual, como o MSN. Novamente há a imagem de um menino que, ao invés de uma cabeça comum, a tem em formato de biscoito. Ele demonstra expressão maliciosa, como se estivesse planejando alguma travessura:



Da mesma forma mostra-se a área do site denominada "Mundo Trakinas", em que são disponibilizados instrumentos de diversão que, de forma nada sutil, inculcam na criança a força da marca "Trakinas" e a estimulam a consumir mais, com diversas referências ao alimento, como: "Aqui você encontra um mundo recheado de coisas gostosas." Ademais, é possível fazer parte de um clube integrado por fãs do biscoito da marca, bem como armazenar no computador papéis de parede com imagens do alimento.



Como se nota, todo o endereço eletrônico da empresa dialoga diretamente com os pequenos e chama sua atenção para a aquisição dos biscoitos, vinculando-os a outras crianças, brinquedos, música e diversão. Daí se pode perceber que, utilizando-se de meios de diversão e entretenimento, bem como de comunicação mercadológica insistente e abusiva, Kraft estimula o consumo excessivo de seus produtos, usa crianças como promotoras de venda e dissemina valores distorcidos aos pequenos.

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 (doc. 6).

De acordo com estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc. 7), 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.

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias crianças ou seus familiares adultos.

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (doc. 8), dentre várias outras constatações, concluiu que *"O mais fácil de pedir... e conseguir"* (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem 'conseguidos' pelas crianças quando pedem aos adultos.

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc. 9) apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e fast-foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a "Criança é uma Esponja", reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade; motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças. Mediante o excesso de comunicação mercadológica dirigida aos pequenos, estes insistem, com freqüência, para que seus pais adquiram os produtos anunciados ou por vezes o fazem com o produto de suas mesadas - ainda de acordo com o estudo, a média da mesada da criança brasileira é de R$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R$69.237.069,00 por mês!

Não por acaso, 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).

Ainda, conforme uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das peças publicitárias para o público infantil referiam-se a produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional[2].

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

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

No caso ora contestado, a utilização de meninos e meninas, por mais que de forma animada, no comercial veiculado em televisão[3], e o estímulo em endereço eletrônico para que crianças incitem outras a acessá-lo e conhecer o produto através de jogos e brincadeiras, bem como o direcionamento da própria publicidade a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras. Isso merece destaque se forem considerados dados da referida pesquisa Interscience, que indicam ser de 38% a taxa de influência nas compras solicitadas pelos pequenos, quando o produto é usado ou indicado por um amigo.

Não apenas, então, Kraft se utiliza de crianças como modelos animados nos comerciais, representando grande desejo e preferências pelos biscoitos Trakinas, como também estimula as crianças que assistem ao filme publicitário a ingerir seu produto e divulgá-lo entre os amigos, como se tudo não passasse de uma grande brincadeira com jogos, música, etc. (como se pode perceber com os imperativos utilizados no site: "Chame seus amigos", "seja o rei das brincadeiras", entre outros).

---

[2] Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

[3] 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 instruam 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.

Em outras palavras, com a conjugação de todos esses elementos — comercial televisivo com crianças em animação e site na internet com jogos, etc. —pode-se inferir que a promoção dos produtos Trakinas se dá a partir de 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 dos biscoitos Trakinas estimula o seu consumo excessivo.

Vale frisar que, de acordo com o filme publicitário, crianças participam do processo de produção dos biscoitos, o que garantiria diversão ao consumo do alimento. Tanto no comercial como no endereço eletrônico, ademais, os pequenos possuem no lugar de uma cabeça normal uma espécie de biscoito, com expressão humana (como se pode perceber pelas imagens acima e pelo comercial televisivo).

É, de fato, um incentivo não só ao comércio propriamente dito, pelo consumo desenfreado das bolachas, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da ingestão de produtos industrializados — observando-se, nesse sentido, que os biscoitos Trakinas são alimentos processados e tradicionalmente cheios de apelo ao consumo por crianças.

Os produtos Trakinas são divulgados em embalagem como possuidores de "vitaminas + cálcio", e no caso vê-se fotos de morangos devido ao seu recheio deste sabor. Entretanto, cabe uma ressalva: de que forma um biscoito recheado industrializado que contém apenas 0%fibra alimentar —informações fornecidas na embalagem —, pode fornecer todos os nutrientes que alega, notadamente vitaminas e cálcio?

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.

O estímulo ao consumo excessivo dos biscoitos Trakinas não apenas é prejudicial devido à sua artificialidade, mas também aos elementos presentes em sua composição, cujos riscos à saúde e reações adversas à ingestão são ainda desconhecidos, como gordura saturada.

É também importante reforçar que a ingestão de alimentos de preparo rápido —como os biscoitos Trakinas — muitas vezes substitui o consumo doméstico de alimentos *in natura*, fato que gera preocupação entre os especialistas em saúde e nutrição. De acordo com estudo realizado pela Ofcom[4], 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, mas são vistos como verdadeiros substitutivos dos alimentos naturais, especialmente quando apresentam reforço vitamínico, como é o caso ora apresentado.

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

Daí se nota que preferência, dieta e comportamento infantis referentes à alimentação são primordialmente influenciados por estratégias de comunicação mercadológica direcionadas aos 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 Kraft, no âmbito dos biscoitos Trakinas, principalmente infantil, é bem certo que a razão da compra destes alimentos não será pautada pela sua necessidade ou mesmo pela qualidade desses produtos, mas pela vontade dos pequenos de serem inseridos neste mundo de diversão apontado pela comunicação mercadológica utilizada pela Representada. Assim, ao associar seus produtos a jogos e passatempos, Kraft cria relação entre a ingestão de alimentos e felicidade, reconhecimento social, diversão e a própria identidade dos pequenos.

[4] http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.

Sabe-se que é extremamente prejudicial condicionar sentimentos ou segurança à alimentação, pois diversos distúrbios alimentares podem ser ocasionados por esta relação. Ao ver como "divertido", por exemplo, o consumo de biscoitos, há uma natural tendência a sua ingestão excessiva, pois se quer que esta sensação positiva se multiplique. O exagero no consumo desta espécie de alimento industrializado, no entanto, é um grande influenciador na incidência de sobrepeso e obesidade.

Além de estimular o consumo excessivo de alimentos, o comercial também propõe outros valores sociais contestáveis, pautados mais no materialismo do que na felicidade real das crianças: diversas vezes garotos são representados como tendo, no lugar de cabeça, um biscoito de expressão sorridente.

O que se nota, então, na sociedade de consumo pós-moderna, é a tendência a transformar tudo em bem de consumo, inclusive as próprias pessoas e os alimentos: assim, mercantiliza-se não apenas produtos, mas também idéias, comportamentos e a própria condição humana do sujeito, do homem. O que os instrumentos de mídia fazem, a partir da comunicação mercadológica, é canalizar conquistas emocionais e objetivos que fazem parte da maturação humana a produtos que podem ser comprados e descartados.

No entanto, por não se conseguir atingir efetivamente este valor ou caráter apregoado ao produto, tenta-se consumi-lo cada vez mais, na incessante tentativa de que um bem material se iguale a um bem imaterial, como um sentimento de alegria, por exemplo. Uma criança — indivíduo até doze anos — está construindo sua identidade e seus valores. Em vista disso, torna-se emblemática a cena em que o rosto de um garoto sorridente é marcado no biscoito: a sua identidade é associada de forma lúdica, compreensível à linguagem infantil, à marca e ao produto. Daí a fala final no filme publicitário: "Trakinas – É a minha cara!"

É leviano levar crianças a crer que aspectos de si mesmas, de sua personalidade e de seu estado emocional estão condicionados a marcas e bens de consumo — por exemplo, que para ficar bonita uma garota precisa de determinada roupa, e, no caso ora observado, para ser "o rei das brincadeiras" ou para que tenha diversão, deve o pequeno consumir biscoitos Trakinas.

Cada vez mais, com maior freqüência, as empresas buscam fortalecer as marcas e fixá-las no imaginário dos consumidores desde cedo. Desta forma, a maturação do indivíduo é acompanhada pelo consumo de produtos relacionados à marca: fidelização condicionada pelo hábito. Vale citar, nesse sentido, o entendimento da psiquiatra norte-americana e professora de Harvard SUSAN LINN[5]:

[5] LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, página 69.

> "Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, 'do berço à universidade' pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US$ 100 mil para um único varejista. Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos.
>
> Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim — e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, móbiles e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem."

Pode-se observar, ademais, tanto no filme publicitário quanto no endereço eletrônico que promove o produto que as feições das crianças representadas em desenho animado denotam malícia, como se estivessem planejando alguma travessura. Ademais, no comercial, diversas vezes garotos batem nos robôs e uns nos outros para obter os biscoitos Trakinas ou por motivo algum, em claro incentivo à incorporação da violência nas relações travadas no cotidiano.

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

No caso da Kraft, por exemplo, há clara associação do produto que ofertam para consumo — os biscoitos — a idéias e hábitos que são extremamente prejudiciais, como a agressão física para a obtenção de bens

materiais desejados. Considerando-se que as crianças — em particular as pequenas —aprendem pelo exemplo, o filme publicitário, ao apresentar ações pouco aceitas pela sociedade como um todo, realizadas por crianças — seja sem motivo específico, seja para obtenção de algo de seu interesse —, contribuem negativamente para o desenvolvimento dos pequenos.

Vale dizer, a desestabilização de padrões socioculturais importantes para o exercício da cidadania é patente no filme publicitário, e suas conseqüências repercutem de forma drástica no desenvolvimento das crianças. Assim, é mister que o próprio conteúdo veiculado diretamente a crianças tenha consonância com o que é socialmente aceito. Nesse sentido, é necessário que se imponha como obrigação da sociedade, do Estado e da família controlar o que é veiculado a crianças, a fim de se coibir abusos ou mensagens que sejam inapropriadas a esse público.

Certamente tais ações expostas no vídeo publicitário expressam o suporte a valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais, da imaginação e da criatividade, bem como de um consumo responsável, uma vez que vincula a felicidade ao consumo —muitas vezes excessivo — de determinado produto a qualquer custo, mesmo que se tenha que usar violência ou prejudicar a própria saúde, cultivando hábitos alimentares pouco saudáveis.

A influência negativa exercida pela comunicação mercadológica vinculada à mídia é matéria amplamente dissertada por LIRIAM LURI YAMAGUCHI, em sua tese de doutorado apresentada na Universidade de São Paulo:

> "Quanto aos comerciais, estão cada vez mais criativos e sofisticados em termos tecnológicos e obedecem a uma narrativa breve, mas muito eficiente e eficaz**. Em trinta segundos, apresenta-se o problema, a solução e a recompensa ou prêmio, geralmente a aquisição do produto anunciado.** Em meio a noticiários terríveis, de guerras, assassinatos e violência; em meio a programas humorísticos e programas de auditório, em que o adulto é quase sempre ridicularizado; em meio a novelas, em que a vida privada se torna cada vez mais pública; em meio a desenhos animados que apresentam clichês e estereótipos em meio a poucos programas educativos de qualidade, nossas crianças e jovens continuam a ser tratadas como depósitos de informações. **E a publicidade parece ser o veículo de maior sofisticação, ao apresentar uma narrativa completa — começo, meio e fim — com uma proposta salvadora, solucionadora e inédita. Na realidade, ela só alimenta ainda mais a sociedade de consumo, pois o receptor é levado a crer em soluções rápidas e em pequenos milagres para o seu dia-a-dia, através dos produtos anunciados."** (grifos inseridos)

Nesse contexto, estratégias de *marketing* dirigidas ao público infantil como a da empresa Kraft privilegiam o consumismo como fonte de felicidade, visto que a vontade de adquirir os alimentos ofertados pode, em muitos casos,

ser identificada como a tentativa de atingir sensações boas como as representadas no filme publicitário e no site na internet. No entanto, após o consumo, surge rapidamente a necessidade de possuir tais bens novamente. Sobre o tema, SUSAN LINN[6] atenta:

> "No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas — aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos — são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres — naturais ou de outra origem — deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)
> **Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta**. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável." (grifos inseridos).

Diante da informação de que o Brasil "é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda"[7] 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)"[8], o cenário torna-se ainda mais danoso. Colocar como parâmetro de felicidade o consumo excessivo 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).

---

[6] *In* Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, página 231.
[7] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml.
[8] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml.

Biscoitos recheados: Produtos não-saudáveis.

Segundo a prestigiada organização não-governamental estadunidense 'Consumers International', uma a cada dez crianças no mundo inteiro estão acima do peso ou obesas —isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso[9]!

Na Inglaterra, segundo a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos. Enquanto isso, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado[10].

Pesquisa realizada na Nova Zelândia, pelo médico Robert Hancox, estudioso da Universidade de Otago, relaciona diretamente a obesidade ao hábito de assistir televisão. O pesquisador comunicou à revista Ciência Hoje de outubro de 2005 que, ao monitorar o Índice de Massa Corporal e os hábitos de 976 crianças de três a quinze anos de idade, verificou que quanto maior o tempo passado diante da televisão, maior o IMC dessas crianças ou adolescentes.

No Brasil, há dados devastadores: entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.[11]

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante[12]:

> "A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses

[9] http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39.

[10] Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, Coordenador: José Augusto de A.C. Taddei. Barueri, SP: Minha Editora, 2007. p. 117.

[11] Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

[12] Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras."

A propósito, também a organização não-governamental 'Instituto Akatu — Pelo consumo consciente' alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso[13]. Também se constatou, em outra pesquisa, que a obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país[14].

Os biscoitos recheados Trakinas produzidos e comercializados por Kraft, apesar de alegarem em suas embalagens que fornecem "energia", são produtos essencialmente não-saudáveis. Dentre os diversos tipos de biscoitos Trakinas, as quantidades de açúcar variam, por porção de 30 gramas, de 11 a 17 gramas. Frise-se que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda que o consumo diário não ultrapasse **50 gramas**.

Ademais, é possível constatar, na informação nutricional dos cereais, a presença de corantes e gordura em quantidades elevadas, conforme os parâmetros de uma dieta infantil.

Segundo estudo desenvolvido pela organização não-governamental **Pro Teste** (doc.10), por meio de teste comparativo (e não de conformidade), que teve como objetivo analisar as quantidades de açúcar e gordura, primordialmente, em 18 marcas de biscoitos, bem como os rótulos das embalagens e a publicidade utilizada para promovê-los, esse tipo de alimento conteria quantidades excessivas de açúcar e de gordura. A quantidade permitida em legislação seria de 56 gramas, sendo 18 gramas de gordura saturada. No entanto, apenas 30 gramas de biscoito Trakinas teriam 5,8 gramas de gorduras totais, e destas, 1,8 gramas de gordura saturada. Ou seja: **em apenas 2 a 3 biscoitos, consome-se 10% da gordura saturada máxima recomendada para um dia inteiro!**

Frise-se que é incitado, por meio da mídia, o consumo incessante destes produtos. Conforme estudo elaborado pela Federal Trade Comission (doc.11), agência federal de proteção ao consumidor nos Estados Unidos, constatou-se que apenas no ano de 2006, 44 empresas gastaram mais de U$ 1,6 bilhões para promover alimentos e bebidas a crianças e adolescentes, sendo que os anúncios televisivos representaram cerca de 46% desta parcela. Paralelamente, a internet vem se tornando uma grande ferramenta das indústrias alimentícias, sendo muito comum entre anunciantes de salgadinhos, biscoitos, doces e cereais matinais a utilização de um endereço eletrônico que promova especificamente um produto ou marca, com conteúdo de interesse de crianças e adolescentes, como jogos que envolvam o alimento. Exatamente como feito pela Representada.

[13] www.akatu.netareas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8.
[14] www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm.

Acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard[15] se posiciona da seguinte maneira:

> "A tecnologia mais poderosa que lidera a epidemia de obesidade é a televisão. 'O melhor prognosticador de obesidade em crianças e adultos é o tempo passado diante da televisão,', diz a *School of Public Health Gortmaker* (Escola de Saúde Pública Gortmaker). 'A relação é quase tão forte quanto a estabelecida entre fumo e câncer de pulmão. **Todo mundo pensa que é porque assistir televisão é uma atividade sedentária, afinal, fica-se em frente ao aparelho por horas, mas isso causa apenas um terço dos efeitos. Nossas estimativas são de que os outros dois terços são efeito do poder da publicidade em mudar o que se come.'** Willet declara, 'você não pode esperar que crianças de três, quatro anos tomem decisões alimentares baseadas em conseqüências a longo prazo. Mas a cada ano eles estão cada vez mais sujeitos a intensas e extremamente refinadas mensagens publicitárias referentes a alimentos que são, em maioria, de má qualidade.' (Ademais, no futuro, quando a Internet se fundir à TV a cabo de alta transmissão, anunciantes serão capazes de direcionar suas mensagens com muito maior precisão. 'Não serão apenas voltadas às crianças', Gortmaker diz, 'serão voltadas a sua criança.')**"** (grifos inseridos)

Indução do consumidor ao erro.

Não fossem suficientes os abusos relatados – como o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças e a disseminação de valores distorcidos, cumpre ser observado que os produtos em questão, que estão sendo anunciados para o público infantil, possuem enorme carência nutricional.

Kraft veicula em suas embalagens informações como "vitaminas + cálcio" e "NOVA FORMULAÇÃO DE VITAMINAS". Contudo, conforme foi observado acima, os biscoitos produzidos por Kraft não são produtos saudáveis, muito menos recomendáveis como parte de uma dieta adequada a crianças, devido aos altos índices de açúcar e gordura, bem como à presença de corantes artificiais.

Assim, enquanto atrai crianças com a disponibilização de jogos e passatempos, embalagens coloridas e filmes publicitários animados e cheios de aventura, Kraft seduz os pais com a ilusão de que os biscoitos são alimentos nutritivos e fornecem a energia e as vitaminas necessárias ao pleno desenvolvimento dos pequenos, induzindo todos os consumidores —cuidadores e crianças —ao erro.

[15]Fonte: A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Link: http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html.

A embalagem de biscoitos Trakinas anexa, por exemplo, pode ser citada como indutora de erro. Alega ter o produto sabor morango, possuindo inclusive uma imagem da fruta impressa. No entanto, não foi verificada sequer a presença de polpa da fruta para a produção do alimento. Ao contrário, para que seu recheio adquira coloração semelhante a de um morango, possui em sua composição diversos tipos de corantes e aromatizantes, cujo consumo excessivo não é saudável ao desenvolvimento infantil.

Torna-se, portanto, evidente que com a alegação destacada nas embalagens de que estes produtos possuem vitaminas e minerais, fornecem energia e são isentos de gordura trans, Kraft intenta levar o consumidor a crer que o produto seja alimento saudável, o que não é condizente com a realidade —conforme demonstrado supra.

Ademais, apesar de Kraft direcionar estratégias de comunicação mercadológicas às crianças, não fornecem a informação nutricional de seus alimentos adequada a uma dieta infantil. Além de a base da dieta nutricional apresentada ser de 2.000 quilocalorias —o que é recomendado para adultos — esta informação não é apresentada de forma clara e ostensiva, não sendo compreensível pelas crianças.

Ora, parece ser mesmo um contra-senso que os produtos vendidos por Kraft contem com tão ampla forma de divulgação e compreensão pelas crianças do produtos a elas direcionados, com embalagens coloridas, personagens de grande apelo infantil e sites na internet etc.; mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças e compreensível por estas.

Uma medida prática desenvolvida pela Food Standards Agency, departamento independente do Governo inglês, criado para proteger a saúde pública e os interesses do consumidor relativos à alimentação, foi criar a "Traffic Light Labelling"[16], espécie de rotulação nutricional de produtos baseada nos parâmetros de semáforos de trânsito. Tal meio utiliza como critérios, basicamente, gordura, sal e açúcar: assim, o sinal vermelho indica grande quantidade de uma dessas substâncias, o sinal amarelo, média quantidade e o sinal verde, baixa quantidade. Tal método, de grande aceitação perante o próprio comércio britânico, porque simplificado e didático, favorece inclusive a compreensão infantil imediata a partir da analogia da informação nutricional a elementos cotidianos.

Além disso, de acordo com o rótulo de seus produtos, uma porção corresponde a 30 gramas, ou dois biscoitos e meio — dado que conta com pouca aplicação prática, pois não condiz com o consumo real deste produto por crianças e adolescentes, que em geral ocorre em demasia.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (doc.12), a rotulagem ideal referente aos valores nutricionais recomendados a crianças se

[16] http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/.

daria de acordo com sua faixa etária. O modelo que deveria estampar as embalagens de produtos alimentícios seria o seguinte, referente às necessidades energéticas e nutricionais de crianças:

Nutrientes	Faixa etária			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal	1750 kcal
Carboidratos	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura total	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura saturada	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra alimentar	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

Vê-se, então, a disparidade entre as necessidades diárias recomendáveis a crianças e as recomendáveis a adultos, que hoje é o padrão utilizado por Kraft. Assim, dá-se a entender que o produto corresponde de forma razoável ao que deve ser ingerido em uma dieta segura. Contudo, este é apenas mais um subterfúgio de que se vale a empresa para induzir o consumidor ao erro, de modo que não se perceba que os biscoitos Trakinas ultrapassam ostensivamente os níveis de consumo alimentar indicados a crianças.

Esta patente indução do consumidor ao erro não apenas demonstra a intenção de Kraft de apenas vender seus produtos sem qualquer responsabilidade com o consumidor, como também seu completo descaso com a necessidade de prover a crianças uma alimentação segura e correta, livre de excessos e de riscos, seja de desnutrição e subnutrição, seja de distúrbios alimentares —como o sobrepeso, obesidade precoce e outros.

A falta de informação precisa e completa acerca das características nutricionais do alimento acarreta grande dificuldade ao consumidor para escolher os produtos que irá consumir. Isso, aliado à excessiva publicidade e divulgação dos produtos por diversas estratégias de comunicação mercadológica, estimula o consumo excessivo destes alimentos, o que, por conseqüência, contribui significativamente para o aumento dos índices brasileiros de sobrepeso ou obesidade, comprometendo a saúde do consumidor.

Segundo SÉRGIO LOPES, sócio-diretor e vice-presidente de criação da QG, agência publicitária[17]:

> "Ainda sobre a legislação, rótulos com informações adequadas e corretas sobre o teor dos alimentos, além de instruírem o consumidor, deveriam ser a razão da escolha de determinado alimento. A

[17] Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, Coordenador: José Augusto de A.C. Taddei. Barueri, SP: Minha Editora, 2007. página 117.

propaganda tem sua parcela de culpa ao não focar esses aspectos em sua comunicação.

Muitas vezes, o uso de corantes e os chamados flavorizantes ou sabores artificiais são os chamarizes que atraem o consumidor para a ilusão de sabor e aroma de alimento saudável. A propaganda tem sua responsabilidade ao valorizar esse aspecto do produto."

Esse ardil é adotado por empresas em todo o mundo, como se pode comprovar com o seguinte artigo do jornal britânico Observer[18]:

"'Eu fico constantemente perturbada com a forma com que a indústria de alimentos se concentra nos aspectos comerciais de seus produtos, adulterando sua aparência e sabor, enquanto assume uma postura arrogante em relação a valores nutricionais e seu impacto no prazer infantil em se alimentar, em seus hábitos e em sua saúde em longo prazo,' diz Lizzie Vann, fundadora de Organix Brands. 'O foco da indústria em produzir e vender os alimentos às crianças pautada em conveniência, preço e apelo infantil significa aos pais ter pouca escolha em alimentar seus filhos com comida natural e nutritiva'."

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 PEREIRA[19]:

"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

[18] http://www.davidrowan.com/2003/03/observer-marketing-food-to-children.html. Tradução livre.
[19] 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.

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[20], 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 BENJAMIN[21] assevera:

> "A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.
> O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados." (grifos inseridos)

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

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.13), também ressalta[22]:

> "**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

[20] Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[21] Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.
[22] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

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 (doc.14), manifestou-se no seguinte sentido[23]:

"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.

[23] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade 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.

Na Austrália, uma parceria entre a Organização Mundial de Saúde e o órgão regulador da Asociação Internacional de Estudo da Obesidade, a International Obesity Task Force (Força Tarefa Internacional da Obesidade) – organização destinada ao combate à obesidade no mundo - teve como resultado a elaboração de sete princípios referentes à proteção à infância, em face da promoção comercial de alimentos e bebidas (doc.15). Estes são:

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

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

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.16), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

"Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.
(...)
Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.
Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal."

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

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

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

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

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

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

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

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

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[24], que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

> "Art. 3º
> 1. **Todas as ações relativas às crianças**, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou orgãos 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 diversos. Assim, estratégias de marketing de alimentos dirigidas à criança são uma real ameaça ao direito à saúde infantil.

Em seu artigo 13 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

[24] Disponível em: http://www.unicef.org.br/.

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 17°, 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 n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

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

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES[25], *"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 BJURSTRÖM[26], 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 personagens, como no comercial televisivo ora denunciado, para a promoção do aumento das vendas. Tal atitude é considerada eticamente reprovável, conforme o disposto no artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

---

[25] *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.

[26] 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.

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

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de**:
(...)
f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão**:
a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)." (grifos inseridos)

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

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

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007 pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida[27]:

"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**

[27] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

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."

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

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

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda[28]. 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 sua 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.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001[29], que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

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

[28] 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; (...)".

[29] O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

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

Por fim, cumpre notar que 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.

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 2007[30], 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 2006[31], 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 estadunidense[32], 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.

---

[30] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf.
[31] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf.
[32] http://www.kraft.com/Brands/healthandwellness/communications.htm.

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.**

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 adolescentes[33]. 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.

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, promovem 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. 17). Não houve resposta da empresa.

[33] http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/.

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 Declaração Universal dos Direitos das Crianças, proclamada pelo UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância:

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

Este também é o entendimento adotado pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças – norma internacional de proteção à infância incorporada ao direito brasileiro:

> "Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, igualdade e solidariedade;
>
> (...)
>
> Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, 'a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento' (...)"

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.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva e eletrônica dos produtos Trakinas 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 pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Kraft Foods Brasil S.A., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/c:

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

Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais
Rua Guajajaras, nº. 40, 24º andar, cj. 2401, Centro
Belo Horizonte – MG
30180-910