



São Paulo, 6 de setembro de 2012

À

Kraft Foods Brasil S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Rua Surubim, 373 – Brooklin Novo

São Paulo – SP

04571-050

Ref.: Reenvio de documento.

Prezados Senhores,

o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, serve-se da presente para reenviar correspondência datada de 24.8.2012, não recebida pelos representantes da *Kraft Foods Brasil S.A.*, segundo informação dos correios de que a empresa destinatária mudou de endereço.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada



São Paulo, 24 de agosto de 2012

À

Kraft Foods Brasil S.A.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento de Relações Institucionais**

Rua dos Pinheiros, 870, 26º andar, Pinheiros

São Paulo – SP

05422-001

Ref.: Notificação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade nas comunicações mercadológicas¹ desenvolvidas pela 'Tang', referentes ao 'Esquadrão Verde Tang' e às 'Olimpíadas de Reciclagem', o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Kraft Foods Brasil Ltda.*, a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

1 Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

I. 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 no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** do núcleo **Alana Defesa** [defesa.alana.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. O 'Esquadrão Verde Tang', as 'Olimpíadas de Reciclagem' e o site da Tang.

Por meio de denúncia via e-mail⁴, o **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento do comercial de televisão da marca de refrescos em pó Tang sobre a ação chamada 'Olimpíadas de Reciclagem'. Constatou-se a presença de prática abusiva de comunicação mercadológica direcionada diretamente a crianças, não somente no comercial referido, mas também no site da marca, que gira em torno das ações 'Esquadrão Verde Tang' e 'Olimpíadas de Reciclagem'.

O Esquadrão Verde Tang

Segundo o que informa o site, o 'Esquadrão Verde Tang' seria um movimento da Tang em prol da sensibilização das crianças sobre a reciclagem, que promove atividades e brincadeiras - dentro e fora do site - a um público entre 7 e 17 anos.

Os integrantes são chamados 'agentes' e devem se cadastrar no site para participar dos diversos tipos de atividade propostos para o 'Esquadrão'. O envio de fotos e a troca de prêmios na loja virtual são realizados mediante a autorização dos pais – que recebem um pedido via e-mail da empresa para confirmar a participação efetiva dos filhos. As demais atividades, como jogos e quiz, são liberados a partir do momento do cadastro.

A participação do agente nas atividades do site gera 'ecoletas', a moeda do site, que podem ser trocadas por prêmios na loja virtual do 'Esquadrão'.

Os prêmios podem ser virtuais, utilizados nas atividades do site, ou físicos, como mochilas, estojos, carteiras, etc., feitos a partir das embalagens recicladas de Tang enviadas pela 'Brigada Tang de Reciclagem'.

⁴ **Sent:** Wednesday, April 11, 2012 11:37 AM

Subject: TANG

Olá, sou fã do seu trabalho, pois sou absolutamente contra o abuso nas propagandas.

Ontem, vi a nova propaganda do TANG, absurdoooooooooo!!!

Este tipo de produto não significa nada, ou melhor, são os maiores causadores de alergias, pois são feitos de corante e açúcar, certo?!?!

O anúncio da TANG relaciona essa porcaria com saúde, esportes, crianças saudáveis, lindas e cheias de vida...

Se não viram ainda... veja e se enjoem!!!

A Brigada é uma ação de reciclagem promovida pela Tang em parceria com a Terracycle⁵ – empresa multi-categoria que “cria produtos verdes a partir de vários tipos de materiais de difícil reciclabilidade que não possuem destinação adequada”⁶. A ação incentiva que pessoas a partir de 13 anos de idade a formar grupos, cadastrar-se no site e enviar embalagens de Tang pelo correio com o fim de reciclá-las e transformá-las em diversos produtos, como estojos e mochilas, que compõe a loja virtual da Tang. O grupo ganha R\$ 0,02 por embalagem, que poderão ser revertidos em doações para uma entidade sem fins lucrativos ou para alguma escola à escolha de quem doou o material.

Olimpíadas de Reciclagem

As ‘Olimpíadas de Reciclagem’ constituem, conforme informa a empresa, ampla ação que envolve a participação virtual e física de crianças e jovens com a finalidade de abordar e promover a reciclagem de lixo através de atividades organizadas em torno de uma olimpíada.

Representadas por cores diferentes, 3 comunidades – em Votorantim-SP, apadrinhada por Hortência, São José dos Pinhais-PR, apadrinhada por Vanderlei Lima, e Bragança Paulista-SP, apadrinhada por Fernando Meligeni – compõem a parte física das Olimpíadas. Todas essas comunidades buscam reformar uma quadra poliesportiva com o material reciclado coletado na ação. Cada uma delas conta ainda com quatro escolas públicas que participam das Olimpíadas, competindo entre si para ganhar o prêmio de R\$ 20.000,00 em benfeitorias. Para contribuir com a reforma da quadra da comunidade e para ganhar o prêmio, as escolas têm de somar pontos por meio da coleta de material reciclável, dos Jogos Olímpicos que ocorrem nas comunidades com os alunos das escolas, e da contribuição dos agentes do Esquadrão. As três comunidades ganham reformas na quadra, que variam com os pontos conquistados. Porém, em cada comunidade, somente a escola com maior número de pontos ganha o prêmio principal.

A participação dos agentes consiste na parte virtual das olimpíadas. Cada agente escolhe uma cor, ou seja, uma comunidade para torcer. Por meio da participação em jogos e atividades disponíveis no site para aqueles que estão cadastrados, o agente acumula pontos para a comunidade que escolheu para torcer. Esses pontos serão somados aos da parte física das Olimpíadas, e serão contabilizados para a reforma das quadras e a destinação do prêmio.

O comercial das Olimpíadas de Reciclagem

⁵ <http://www.terracycle.com.br/pt-BR/>. Acesso em 30.7.2012.

⁶ <http://www.terracycle.com.br/pt-BR/sobre-nos.html>. Acesso em 30.7.2012.

O comercial exibido na televisão e que se encontra também na internet, é apresentado em formato de clipe e aborda a ação das 'Olimpíadas de Reciclagem'. Ele se inicia com a imagem de uma embalagem aberta de Tang sabor abacaxi, depois um suco sendo preparado e uma menina o bebendo em um copo. A seguir, há crianças batucando, batendo palmas e algumas desenhando com canetinhas em uma tocha olímpica feita de papelão e celofane. Uma menina pega essa tocha e sai correndo, com outras crianças correndo atrás e envolta dela por uma cidade, simulando o ritual do transporte da tocha que marca tradicionalmente o início das Olimpíadas.

A tocha vai sendo passada para outras crianças, em meio a um cenário de festas, onde outras crianças batucam em latas coloridas e bebem suco. A última menina para quem a tocha é passada entra em um estádio cheio de crianças que torcem com bandeiras, dançam, batucam, bebem suco e soltam balões.

Por fim, simula-se o acender da pira com a tocha e aparece o bandeirão do 'Esquadrão Verde Tang' com grande entusiasmo do público infantil ali presente. O comercial se encerra com a formação da palavra Tang na torcida da arquibancada do estádio.



7

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=RajhTZDfCfc&feature=player_embedded. Acesso em 25.6.2012.



8

O comercial é acompanhado da seguinte canção:

“PREPAROU, BEBEU, PREPAROU, BEBEU, FAZ!
É BOM SE PREPARAR QUE JÁ ESTÃO NO AR AS OLIMPÍADAS DE
RECICLAGEM. VAMOS DISPUTAR E RECICLAR.
ESCOLHA O SEU TIME, VAMOS TRANSFORMAR!

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.

NÃO PRECISA JOGAR FORA O QUE VOCÊ NÃO FOR USAR,
NAS NOSSAS OLIMPÍADAS O LANCE É RECICLAR.
VENHA TODO MUNDO,
VENHA EU, VENHA VOCÊ,
A GENTE FAZ DO PLANETA UM BOM LUGAR PRA SE VIVER.

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.

VEM RECICLAR NAS OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM.
VEM RECICLAR NAS OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM.
É O ESQUADRÃO!
OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=RajhTZDfCfc&feature=player_embedded. Acesso em 25.6.2012.

OLIMPÍADAS DE RECICLAGEM, ISSO É DEMAIS.
ESQUADRÃO VERDE TANG, PREPAROU, BEBEU FAZ.”

Apesar de não apresentar qualquer relação lógica com as atividades e os objetivos das Olimpíadas em si, evidencia-se o tempo todo no comercial o “beber”, o “fazer” o suco. Fica clara a intenção de associar as atividades da ação com o consumo de Tang, numa tentativa de atribuir ao produto as mesmas características associadas aos jogos – diversão, alegria, união, etc.

O site da Tang

O site da Tang é parte fundamental das ações promovidas. Somente por meio dele é possível participar das atividades virtuais e se informar dos acontecimentos do Esquadrão e das Olimpíadas.

É notável que todas as páginas do site apresentam o logo da Tang visível para o usuário. A criança que acessa o site para exercer sua posição de agente e participar das atividades fica constantemente exposta ao anúncio da marca. A publicidade da marca também aparece em jogos e atividades do site. Só é possível ter acesso ao conteúdo dos jogos quando se é usuário cadastrado como agente. Entretanto, qualquer criança pode se cadastrar e uma vez cadastrada, mesmo sem a autorização dos pais, pode acessar livremente todos os jogos e atividades disponíveis.

Um dos jogos que apresenta publicidade da marca é o ‘Papa Tang’, uma imitação do clássico ‘Pac-man’. Nele o jogador deve coletar lixinhos por um labirinto enquanto é perseguido por latas de lixo comum. Porém há também pequenas embalagens de sucos em pó da Tang de diversos sabores que, quando são coletadas, transformam os lixos comuns em recicláveis e deixam de perseguir o jogador.



9

Em outro jogo chamado 'Mistura Tangolé' o jogador deve preparar sucos com Tang de dois sabores diferentes, atendendo aos pedidos de personagens sentados em um balcão. O jogador ganha pontos no jogo a cada pedido certo entregue dentro de determinado tempo.



10

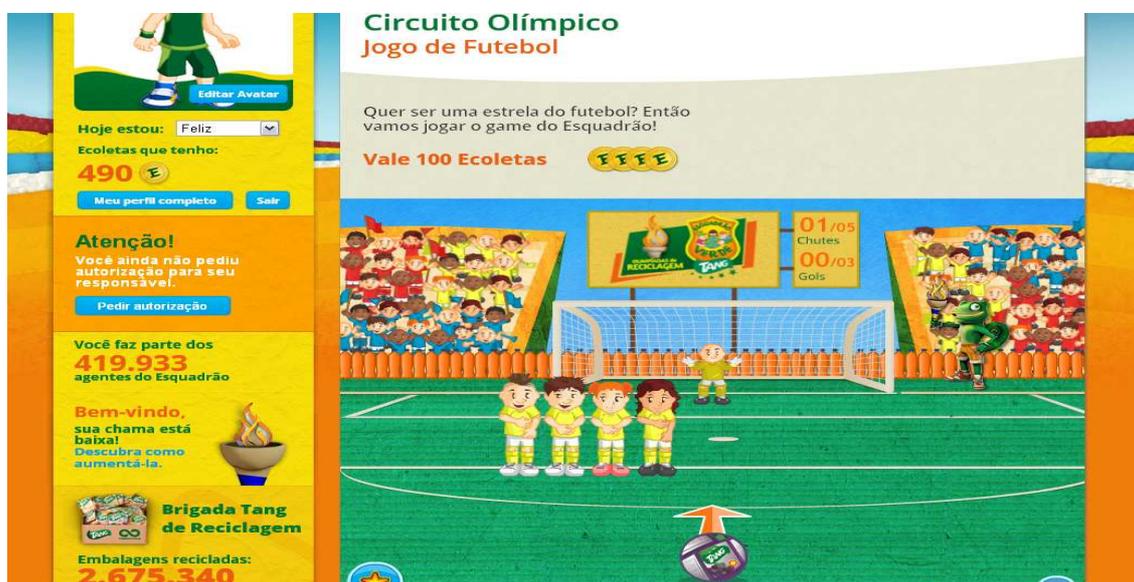
Importante ressaltar que as atividades do Circuito Olímpico, aquelas que geram 'ecoletas' e fazem parte das 'Olimpíadas de Reciclagem', também possuem os mesmos recursos publicitários que os outros jogos do site

⁹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/diversao/jogos/papatang/>. Acesso em 10.7.2012.

¹⁰ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/diversao/jogos/jogodamistura/>. Acesso em 10.7.2012.

apresentam para a promoção da marca de sucos. No Circuito Olímpico, o agente pode participar de quizz, jogos e 'Artangs' – vídeos que ensinam a fazer objetos reutilizando materiais para que o agente copie, tire uma foto e a compartilhe no site.

Um exemplo da inserção de publicidade nas atividades das Olimpíadas é a que aparece no Jogo de Futebol. Nele, o jogador tem o objetivo de fazer gols contra o time oposto, que se defende com um goleiro e uma barreira de quatro personagens vestindo a cor da sua torcida. Para isso o jogador define a direção, a curva do trajeto e a força com que a bola é chutada. O relevante é que a bola é da Tang, feita de embalagens reutilizadas do produto com sabor de uva, sendo que o nome da marca fica em evidência. Essa bola é um dos prêmios virtuais que podem ser adquiridos pela troca de 'ecoletas' na 'Loja do Esquadrão'.



11

Em todas essas atividades, como em todas as outras do site, a marca está evidenciada de alguma forma com o seu logo, uma imagem ou a presença das embalagens desempenhando um papel na atividade de entretenimento. O próprio nome dos jogos frequentemente carrega o prefixo Tang em alguma palavra.

Evidencie-se ainda que o site apresenta explicação de forma fragmentada acerca de todos os elementos citados, tornando difícil a compreensão total sobre as ações promovidas pela Tang – o 'Esquadrão Verde Tang' e as 'Olimpíadas de Reciclagem'. Não existe uma página que concentre de forma clara e precisa as informações acerca das atividades nas Olimpíadas, das premiações, e da participação dos agentes. É necessário que se visite diversas

¹¹ <http://www.esquadraoverdetang.com.br/olimpiadas/circuito-olimpico/futebol/jogo/>. Acesso em 10.7.2012.

páginas para compor um panorama completo das ações promovidas pela marca. Assim, as crianças – ou seus responsáveis - que acessam o site ficam sujeitos à disposição de informações parciais, sem poder avaliar com clareza o real objetivo e todas as implicações da participação da criança na ação.

III. A abusividade e a ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela Kraft.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Conforme o que foi exposto, a empresa exerce repetidamente a prática de misturar o nome de sua marca e seus produtos ao conteúdo lúdico e supostamente educativo de suas ações voltadas ao público infantil, sendo isso observado em seu site e no comercial sobre as ‘Olimpíadas de Reciclagem’. A conduta da empresa deixa claro o interesse em falar diretamente com a criança para criar no público-alvo a simpatia pela marca, e, com isso, promover a imagem da Tang e o consumo de refrescos em pó. Com esse objetivo, usam-se as atividades relacionadas à reciclagem e ao entretenimento oferecidas no site da marca para captar a atenção dos pequenos para o consumo do produto.

No site, os jogos apresentados contêm as embalagens e o nome da marca, forçando o usuário - a criança que joga - a ver, reconhecer e associar Tang à diversão. Em jogos como o ‘Mistura Tangolé’, toda a proposta da atividade gira em torno dos refrescos. Essa relação entre a atividade e o usuário é desigual, já que a primeira procura anunciar um produto e o segundo busca apenas o entretenimento. Posto que esse usuário é a criança, que ainda não tem plena maturidade intelectual para reconhecer com clareza essa intenção venal da atividade a, a relação se mostra ainda mais desigual e abusiva.

O comercial da Tang, por sua vez, dirige-se claramente às crianças, já que a ação das ‘Olimpíadas de Reciclagem’ é destinada justamente à participação delas e de jovens de até 17 anos, conforme informação do site.

A música que acompanha o filme publicitário chama o espectador para participar das Olimpíadas, propondo uma ação baseada no papel da reciclagem unido à diversão. Contudo, essa mesma abordagem direta da criança é usada para promover os refrescos e a marca Tang, ou seja, desenvolver publicidade diretamente direcionada ao público infantil. O consumo de suco observado no comercial e a frase “PREPAROU, BEBEU, FAZ” não possuem correlação lógica com as propostas de reciclagem, conscientização e diversão da ação em questão e, assim, não têm outro caráter que não a comercialização do refresco A Tang

veicula, portanto, prática abusiva, pois se destina a um telespectador inapto para perceber a intenção mercadológica nela contida.

Problemas de ações comerciais nas escolas.

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são extremamente vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em seu ambiente escolar. Até completar 12 anos de idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos. Em virtude disso, chamam a atenção as inserções de elementos associados a marcas, tais como cartazes e placas com logos, em ações promovidas pelas empresas dentro das escolas, como ocorre com as Olimpíadas de Reciclagem.



12

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros¹³. É o segundo espaço de socialização da criança depois da família.

¹² <http://www.esquadraoverdetang.com.br/blog/?seletor=todas&header=1&action&m&paged=3&seletor=todas>. Acesso em 17.8.2012.

¹³ Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês Jean Piaget enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas. O anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a própria escola – bem como seus professores - apóia a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado. De fato, os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente do ensino como parte do momento de aprendizagem.

Não por outra razão que a professora de Harvard, SUSAN LINN, defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma:

“O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”¹⁴

Nesse sentido, no ano de 2011, o Instituto Datafolha realizou uma pesquisa que abrangeu todo o território nacional, sendo que um dos temas pesquisados foi justamente a publicidade em escolas¹⁵. Entre os principais resultados desta pesquisa está o dado de que 56% da população brasileira desaprova publicidade em escolas.

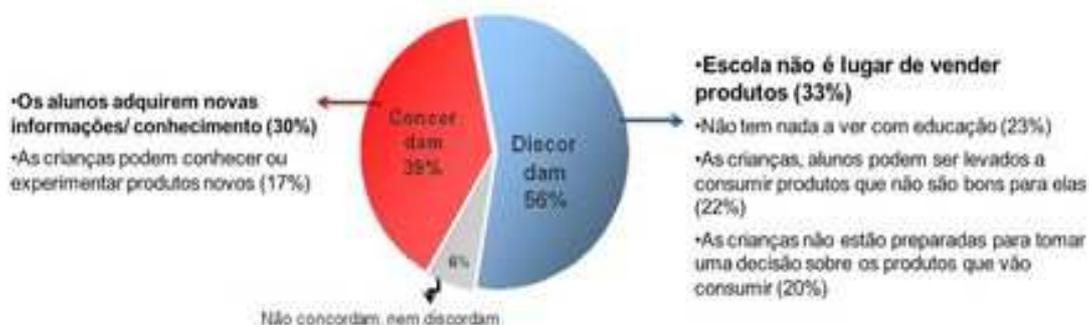
impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. A Linguagem e o Pensamento da Criança. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

¹⁴ Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

¹⁵ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados).

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: Pesquisa 18 anos ou mais - 2001 entrevistas
R11, 100% concorda ou discorda da seguinte afirmação

1 Totalmente ou quase 1

Datafolha

Abusividade das atividades desenvolvidas pela Kraft

Deve-se entender que a gravidade dessas práticas mercadológicas não se encontra na intenção comercial que possuem, mas sim na destinação a um público que, devido à sua fase natural de desenvolvimento, ainda não está apto a lidar com a publicidade com a crítica e o discernimento necessários a um consumidor consciente.

A criança conhecidamente apresenta maior credulidade, ingenuidade e falta de maturidade do que jovens e adultos, o que é reconhecido pela legislação vigente. Essa noção de proteção do consumidor, sobretudo a criança, devido à sua hipervulnerabilidade, decorre da interpretação conjunta da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), de tal modo que as empresas têm a obrigação de respeitar esses preceitos, e não deveriam veicular publicidades que imperem sobre a criança. Entende-se assim, que somente o responsável pela criança deveria ser o destinatário das publicidades, inclusive daquelas de produtos infantis, já que não só são os responsáveis pela compra dos serviços e produtos, como são claramente mais competentes para reconhecer a intenção de venda por trás dos recursos atrativos da publicidade e avaliar a qualidade e a necessidade dos produtos anunciados.

Ainda quanto à questão da credulidade infantil, uma pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research¹⁶, verificou que crianças possuem confiança nos meios de comunicação e nos personagens infantis. Na prática, isso significa que elas não questionam o que é afirmado nas publicidades e, sem receio, dão grande prestígio a qualquer produto ligado aos seus personagens bem-quistos.

Em sua tese de mestrado “A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança”, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A ideia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

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

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

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso

¹⁶ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 1.6.2012.

da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.¹⁷” (grifos inseridos).

Resta claro, assim, que as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como ativos consumidores, embora por determinação legal não possam sequer praticar alguns atos da vida civil de que são capazes os adultos, como por exemplo, contratos de compra e venda¹⁸. Em razão de seu estado de desenvolvimento mental e bio-psicológico ainda em curso, não possuem o discernimento necessário para compreenderem o caráter venal da publicidade, sendo por isso mais facilmente por ela influenciados do que os adultos.

Não por outra razão, é direcionado a este público-alvo todo tipo de comunicação mercadológica, anunciando toda sorte de produtos. Direcionar publicidade às crianças, no entanto, além de antiético, é prática proibida pela legislação pátria, como será demonstrado ao longo desta Notificação.

A criança como promotora de vendas

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada¹⁹”, atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. As estatísticas apontam que 88,5 %²⁰ das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

A professora da Escola de Medicina de Harvard, SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo

¹⁷ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ.

¹⁸ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

¹⁹ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf. Acesso em 14.5.2012.

²⁰ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 1.6.2012.

desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”²¹ (grifos inseridos)”

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”²², aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

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

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

“a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil.**”²³ (grifos inseridos)

Desse modo, explora-se a suscetibilidade e a credulidade da criança frente à publicidade, incentivando-a a reproduzir bordões e discursos das marcas, que são memorizados pelas falsas relações de sentido e pela repetição incessante das imagens nos sites e nos comerciais de televisão. Assim, os pequenos identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e

²¹ LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

²² <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 14.5.2012.

²³ *Publicidade violenta dirigida às crianças*. Disponível em: http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2. Acesso em 14.5.2012.

pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem, movidos pelo laço sentimental gerado por elementos infantis inseridos na publicidade - crianças brincando e personagens de desenhos e brinquedos infantis –, além de todas as afirmações categóricas e promessas que são ouvidas nos comerciais.

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca influencie uma criança²⁴. A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares — principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h17min9s²⁵ em frente às telas da televisão.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Considerando que, em média, um terço do que provém da mídia é publicidade, esta ganha destaque no debate quanto ao conteúdo televisivo veiculado, principalmente no tocante aos valores difundidos, ganhando uma dimensão muito mais ampla por ser veiculada por um meio de comunicação com grande alcance e receptividade nos lares brasileiros. Mais ainda porque as crianças aprendem mais rapidamente o conteúdo dos filmes publicitários que os adultos:

“O presidente da APDC destaca ainda que os adultos precisam de 13 contactos com a publicidade para apreender o seu conteúdo, mas **às crianças bastam dois.**”²⁶ (grifos inseridos)

Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, sendo principal a internet. Nesse panorama, as crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial²⁷. Segundo pesquisa da Datafolha²⁸, 57% das crianças entre 3 a 11 anos acessam a internet e este número aumenta para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. Os sites mais acessados são de jogos on-line, que representam 40%.

²⁴ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

²⁵ De acordo com: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2011) – crianças de 4 a 11 anos das classes ABC

²⁶ A União Jornal Online. PUBLICIDADE – Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios. Disponível em: < <http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em 14.5.2012.

²⁷ Pesquisa fabricantes de softwares Symantec, 2010.

²⁸ Pesquisa encomendada pelo Instituto Alana sobre Consumismo Infantil e realizada pela Datafolha em fevereiro de 2010:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 7.5.2012.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, como os sites, dentro do supermercado, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer dos jogos e atividades que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Percebe-se, portanto, o grande atrativo para que a publicidade esteja não só na televisão, como também entre no campo das redes virtuais, como têm feito os anunciantes, com o objetivo de promover seus produtos. Em função de muitas crianças crescerem convivendo com as novas tecnologias, elas adquirem a capacidade de usá-las de forma independente, às vezes melhor do que os próprios pais. Essa característica carrega consigo o ônus de a internet se tornar um lugar vulnerável para a criança, sendo que alguns pais não possuem o domínio para acompanhar a atividade dos filhos, e os filhos, por sua vez, possuem o domínio, mas nem sempre a maturidade necessária para lidar com todo o conteúdo diante deles.

Vale lembrar a pesquisa Niños Mandan!²⁹, realizada pela empresa TNS em Julho de 2007. O estudo foi feito com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

IV. A proibição de publicidade dirigida ao público infantil.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios eivados de abusividade, e, portanto, ilegalidade.

²⁹http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf. Acesso em 14.5.2012.

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR³⁰, 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.”

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

A criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento para entender o caráter persuasivo que a publicidade tem e tomar as decisões de consumo por conta própria. Crianças de até oito anos de idade não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Comprovando o supra-alegado, 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, ressalta³¹:

³⁰ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

³¹ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

“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)

Dessa forma, a criança será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo em que se envolva, classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada em razão da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido plenamente suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Proibição da publicidade dirigida à criança

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral às crianças:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 4º: 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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

O Estatuto da Criança e do Adolescente também justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a “**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**”, (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“**O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (grifos inseridos)

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – **prevaler-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)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

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

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

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e ilegalidade.

V. Compromisso da Kraft Foods Brasil.

No contexto das práticas abusivas desenvolvidas e expostas no presente documento, agrava-se o fato de que a Kraft integra o grupo das 24 empresas do setor alimentício que aderiram, em 25.8.2009, ao Compromisso Público proposto pela ABA e pela ABIA sobre a autorregulamentação de publicidade de alimentos dirigida a crianças.

Em seu Compromisso, disponível para consulta na internet³², a Kraft Foods declara que, independentemente dos critérios nutricionais envolvidos, deixará de realizar “qualquer tipo de publicidade em mídias primariamente dirigidas a crianças menores de 6 anos de idade”.

Houve regulamentação específica acerca do uso de **publicidade em escolas**. Segundo informa a empresa:

“Em 2003, a Kraft Foods **suspendeu todas as formas de publicidade e marketing de seus produtos em escolas. Isso inclui a realização de concursos**, a utilização de cartazes, capas de livros, distribuição de amostras de produtos, referências aos seus produtos em materiais de sala de aula ou módulos de ensino, a distribuição de cupons para alunos e seus pais, **o patrocínio das instalações com utilização de marcas**, distribuição de roupas ou quaisquer outros itens promocionais e, ainda, pesquisa mercadológica dentro das escolas no horário escolar.” (grifos nossos)

No entanto, as ações ora relatada constituem evidente estratégia de marketing em escolas, o que desrespeita o compromisso adotado voluntariamente pela empresa.

³² http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/br/pt/pdf/compromisso_kraft_foods.pdf. Acesso em 16.8.2012.

Para crianças com idade entre 6 e 11 anos, a Kraft anuncia produtos que estejam de acordo com os critérios nutricionais por ela definidos. Além disso, a empresa informa que:

“A publicidade da Kraft Foods voltadas para crianças entre 6 e 11 anos deve ser pautada pela coerência com um consumo consciente de nossos produtos e, sempre que possível, devem incentivar estilos de vida saudáveis (por exemplo, evitando o estímulo ao consumo exagerado ou a substituição de refeições por guloseimas.)”

Além dos critérios nutricionais, há também balizamentos no que se refere à formação da audiência (a regra é similar para todos os suportes de mídia):

“Televisão: A Kraft Foods não anuncia seus produtos em nenhuma parte do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por crianças menores de 6 anos. Em programas veiculados em horários do dia onde mais de 35% da audiência total seja composta por 10 crianças menores de 12 anos ou em qualquer horário determinado pela emissora de TV como sendo um horário tradicionalmente infantil independentemente do tamanho da audiência infantil – a Kraft Foods só anuncia os produtos que atendam os critérios nutricionais descritos no documento anexo 1.”

“Internet: a Kraft Foods não anuncia em websites onde mais de 35% do total de visitantes sejam crianças menores de 6 anos. Adicionalmente, em websites onde mais de 35% dos visitantes são crianças de até 12 anos, a Kraft Foods anuncia apenas produtos de seu portfólio que atendam os critérios nutricionais descritos no anexo 1.”

Eu seu anexo, a empresa apresenta detalhamentos nutricionais para bebidas (refrescos), biscoitos doces, biscoitos salgados e sobremesas, e afirma que os sucos Tang podem ser objeto de publicidade direcionada a crianças entre 6 e 11 anos. Transcrevem-se abaixo os critérios nutricionais que autorizam a realização de publicidade dirigida a crianças de refrescos:

BEBIDAS (Refrescos)

“Os refrescos enquadram-se nos critérios nutricionais específicos da Kraft Foods se cumprirem (por porção) com as condições nutricionais de uma das modalidades listadas abaixo. Todos os produtos nessa categoria devem ser revistos e aprovados pelo departamento de Nutrição da Kraft Foods para garantir que são nutricionalmente adequados a tais critérios.

1- Redução em determinados nutrientes quando comparados a produtos similares da mesma categoria:

Devem ser “livre de” OU “baixo em” OU ainda, apresentar um teor reduzido de pelo menos 25% em, no mínimo, um dos seguintes itens: calorias, gorduras, gorduras saturadas, açúcares ou sódio.

OU

2- Presença de um ou mais “positivos”:

Devem atender, no mínimo, um dos pontos abaixo:

- 10% ou mais da ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitamina A, C, E, cálcio, magnésio, potássio, ferro, proteína ou fibra.
- Pelo menos metade de uma porção de frutas ou vegetais
- Entregar um benefício funcional

E devem atender os seguintes limites:

- 40 calorias
- 10g de açúcares adicionados”

No entanto, o compromisso de autorregulamentação não se sobrepõe à legislação anteriormente mencionada, que proíbe qualquer tipo de publicidade que se vale da inexperiência e deficiência de julgamento da criança, ou seja, que utiliza a criança como destinatária da mensagem comercial, estimulando seus desejos de consumo, por meio de ações veiculadas em televisão e internet, e, ainda, desenvolvidas dentro de escolas.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade às crianças atenta contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como abuso a forma como está sendo veiculada a comunicação mercadológica pela empresa *Kraft Foods Brasil S.A.*, seja por meio do seu site, comercial televisivo ou ações realizadas dentro das escolas.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a ora questionada comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Kraft Foods Brasil S.A.* para que cesse toda a comunicação mercadológica posta em questão pela presente notificação, relativa ao seu site, comercial televisivo e ações em escolas no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser

noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito**