São Paulo, 18 de abril de 2011

À
Fundação de Defesa e Proteção ao Consumidor - PROCON
Rua Barra Funda, nº 930, 4º andar
São Paulo –SP
01152-000

Ref.: <u>Representação – Estratégias de comunicação mercadológica abusivas para a promoção da venda de Ovos de Páscoa em 2011.</u>

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar representação em face de **Nestlé Brasil Ltda.** ("Nestlé"), **Kraft Foods Brasil S/A** ("Lacta") e **Chocolates Garoto S/A** ("Garoto") em razão da abusividade constatada nas respectivas comunicações mercadológicas[1] desenvolvidas para promover a venda de Ovos de Páscoa com Brinquedos no ano de 2011. As estratégias de marketing atingem diretamente as crianças (contrariando a legislação pátria) e constituem-se em prática comercial abusiva de venda casada.

[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 da publicidade e da comunicação mercadológica, voltados 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 envolva crianças e adolescentes 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 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 incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

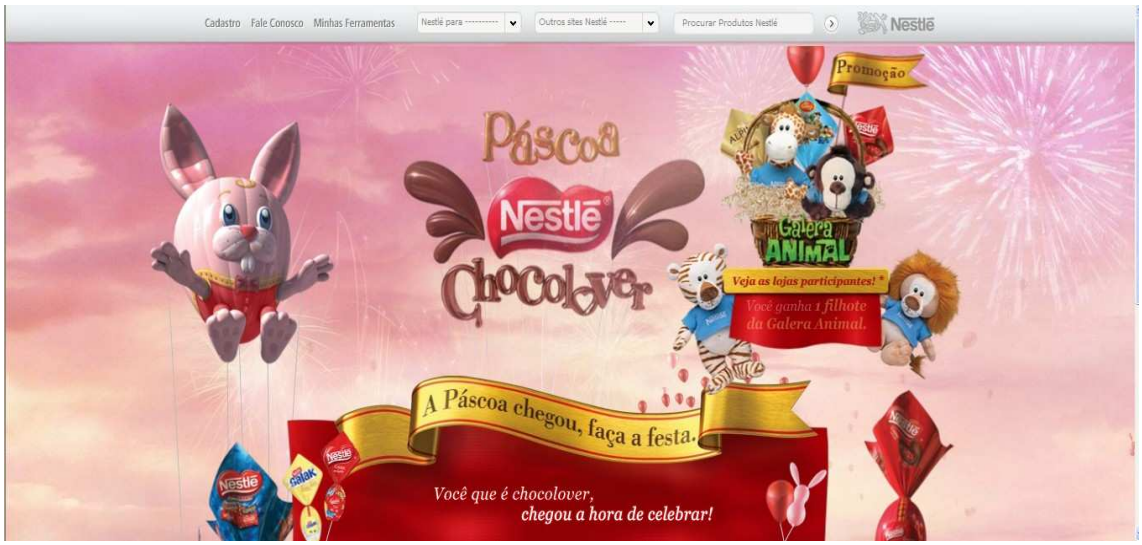
II. Abusos verificados na estratégia de promoção e comercialização dos Ovos de Páscoa de Nestlé, Kraft e Garoto.

No escopo de sua atuação institucional, o **Instituto Alana,** por meio do **Projeto Criança e Consumo** identificou que as empresas em questão desenvolveram estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças para a Páscoa de 2011, a qual inclui desde embalagens repletas de apelos ao público infantil com licenciamentos de personagens do ideário das crianças até a entrega de verdadeiros brinquedos juntamente com os ovos de chocolate, estes últimos sob o argumento de que se tratam de meros brindes.

De acordo com pesquisa realizada pelo **Instituto Alana**, tanto na Internet como em diversos supermercados, verificou-se que as empresas em questão disponibilizam uma pluralidade de ovos de chocolate com brinquedos, conforme será a seguir apresentado.

- ***Nestlé:***

Com o mote "Páscoa Chocolover", a Nestlé está divulgando sua linha de Ovos de Páscoa por meio do site: http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/[2]:





Há links entre este site e comunidades de relacionamento como facebook, twitter etc., o que aponta para a divulgação dos ovos também nestes espaços.

Também há uma conexão entre a venda de ovos Nestlé e a campanha publicitária "Galera Animal", haja vista que o próprio site anuncia uma promoção segundo a qual mediante a aquisição de três ovos de páscoa da empresa é possível obter um dos bichinhos de pelúcia da série "Galera

[2] As imagens a seguir reproduzidas foram capturadas no site http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ em 12.4.2011.

Animal". Vale retomar que a campanha "Galera Animal" foi anunciada inicialmente como uma série de aventuras de animais nas florestas, disponíveis em site próprio e por meio de pequenos episódios disponibilizados na internet e durante a programação televisiva, sendo que posteriormente foi anunciada a distribuição dos personagens em pelúcia, mediante a compra de determinada quantidade de produtos Nestlé.

Neste site de páscoa, além de serem mostrados os ovos ofertados para este ano, há uma sessão com "dicas" para brincadeiras de páscoa, como a disponibilização de patinhas em papel ou outros itens, não sem contarem com a explícita marca Nestlé neles estampada, conforme se observa das imagens coletadas e reproduzidas abaixo[3]:





[3] Imagens capturadas em: http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acesso em 12.4.2011)



A seguir são apresentadas breves descrições dos ovos com brinquedos comercializados pela empresa.

➢ Ovo de Páscoa Surpresa Disney Toy Story, 180g. Este ovo se dirige especialmente aos meninos, visto que o personagem que dá nome ao produto é integrante, fundamentalmente, do imaginário de crianças do sexo masculino. Segundo o site, há ainda a disponibilização de itens colecionáveis dentro dos ovos: "Ovo de 180 g, metade chocolate ao leite, metade chocolate branco com chaveiros colecionáveis dos personagens: Buzz, Jessie e Woody.[4]"



[4] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)

➢ Ovo de Páscoa Surpresa Moranguinho, 180g. Este ovo foi pensado para crianças do sexo feminino, que se sentem especialmente atraídas pela personagem que nomeia o ovo. Ainda, de acordo com descrição do site, o ovo vem acompanhado de um item de maquiagem: "Ovo de 180g de chocolate ao leite e um brilho labial sabor morango.[5]"



➢ Ovo de Páscoa Surpresa Transformers, 260g. Este ovo também se dirige especialmente aos meninos, em razão dos personagens que dão nome ao ovo, vindo acompanhado de um minigame, conforme descrição do site da empresa: "Ovo de 260g de chocolate ao leite e um super minigame.[6]"



[5] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)
[6] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)

➢ Ovo de Páscoa Surpresa Meninas Super Poderosas, 180g. Produto dirigido especificamente para o público infantil do sexo feminino. Este produto também conta com uma "surpresa colecionável", o que sabidamente estimula o interesse da criança e buscar formar toda a coleção. De acordo com anúncio do próprio site da empresa: "Ovo de 180g de chocolate ao leite e um relógio exclusivo em três diferentes cores para colecionar.[7]"



➢ Ovo de Páscoa Surpresa Disney Fadas, 180g. Produto também direcionado às meninas, devido ao forte reconhecimento das personagens por esse público específico. Segundo o site: "Ovo de 180g de chocolate ao leite e uma linda lanterna.[8]"



[7] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)
[8] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)

➢ Ovo Surpresa Disney Carros, 180g. Direcionado ao público infantil do sexo masculino, devido à atração pelo tema "carros". Também disponibiliza itens colecionáveis, conforme mensagem do site: "Ovo de 180g de chocolate ao leite e um carrinho personagem do filme para colecionar[9]"



- ***Kraft***

Para o ano de 2011, a empresa Kraft está disponibilizando no mercado 16 ovos de páscoa com brinquedos. Para anunciá-los, vale-se de um site em que apresenta seus produtos e um jogo. Os ovos são apresentados em categorias a partir das seguintes segmentações de mercado: "Linha Meninas"; "Linha Meninos"; "Linha Família"; "Linha Sonho de Valsa" e "Linha Delice". As linhas "Meninos" e "Meninas" e alguns produtos da Linha Família são claramente direcionados ao consumo infantil, na medida em que contam com embalagens decoradas com personagens licenciados e brinquedos no interior dos ovos. A seguir são reproduzidas algumas imagens do site da empresa[10]:

[9] http://www.nestle.com.br/chocolovers/pascoa/ (acessado em 11.4.2011)
[10] Todas capturadas no site http://www.pascoaelacta.com.br/ em 12.4.2011.


Downloads
Páscoa é
LACTA
Jogo
Contato
Nossos ovos são divididos em linhas especiais.
Escolha a sua preferida, passe o mouse sobre os
ovos e clique no ícone que representa a linha
para conferir os deliciosos detalhes de cada ovo.
Pascoal


Ovos da linha Lacta Infantil Masculino
Clique e veja mais Ovos
Clique e veja mais Ovos
Ben10 250g nº20
O ovo que faz a festa da garotada chega agora também na versão 250g! Além do puro chocolate ao leite, o ovo Lacta Ben10 vem com um superdivertido modificador de Voz do BEN10.
Porção Nutricional de:25 g (1/10 de Ovo)
Quantidade por porção %VD*
Valor Energético 132 kcal = 554 kJ 7
Carboidratos 15 g 5
Açúcares 15 g **
Proteínas 1,5 g 2
Gorduras Totais 7,2 g 13
Gorduras Saturadas 4,3 g 20
Gorduras Trans 0 g **
Fibra alimentar 0 g 0
Sódio 36 mg 2
Lojas Online
AMERICANAS.com
Pão de Açúcar
Submarino


Ovos da linha Lacta Infantil Feminino
Clique e veja mais Ovos
Clique e veja mais Ovos
Hello Kitty Agarradinha 250g nº20
Uma das personagens mais famosas do mundo em uma versão que as meninas não vão querer largar, a Hello Kitty Agarradinha vem com uma linda pelúcia agarradinha!
Porção Nutricional de:25 g (1/7 de Ovo)
Quantidade por porção %VD*
Valor Energético 132 kcal = 554 kJ 7
Carboidratos 15 g 5
Açúcares 15 g **
Proteínas 1,5 g 2
Gorduras Totais 7,2 g 13
Gorduras Saturadas 4,3 g 20
Gorduras Trans 0 g **
Fibra alimentar 0 g 0
Sódio 36 mg 2
Lojas Online
AMERICANAS.com
Pão de Açúcar
Submarino



Neste site também é possível fazer download de papéis de parede e fundos de tela para computador:



Além disso, há um jogo disponível. Há uma suposta barreira para acessá-lo. Suposta porque para entrar a área do site que contém um jogo é preciso apenas informar que o usuário tem mais de 12 anos de idade. Com isso, qualquer criança poderá facilmente acessar tal jogo, que é permeado pela marca Lacta e que pode ser considerada uma forma mais sutil de anúncio dos produtos da empresa. É válido lembrar que sites de jogos *on line* são os mais acessados, com 40% das preferências de crianças entre 3 e 11 anos e 55% das preferências de crianças com idade entre 8 e 11 anos[11] (doc. 4).

[11] *Fonte: DataFolha - Instituto Alana - Jan. 2010 - SP - [pais de filhos de 3 a 11 anos completos (11 anos e 11 meses) das classes A, B, C, D e E].*


Jogo
Sou menor de 12 anos
Sou maior de 12 anos


Jogo
A Kraft, de acordo com as suas políticas, entende que este site não é recomendado para menores de 12 anos.


Jogo
JOGO
Páscoa é
LACTA
JOGAR
INSTRUÇÕES
Fábrica de Ovos Lacta!

Os ovos com brinquedos comercializados pela empresa neste ano de 2011 são os abaixo descritos.

- Ovo Lacta Hello Kitty Agarradinha, 250g, é direcionado às crianças do sexo feminino, sendo anunciado como: "Uma das personagens mais famosas do mundo em uma versão que as meninas não vão querer largar, a Hello Kitty Agarradinha vem com uma linda pelúcia agarradinha.[12]"



- Ovo Lacta Hello Kitty, 170g, também com foco nas meninas, é anunciado como: "A personagem que sempre encanta pela sua doçura agora vem em versão triciclo, que ao se dar conta anda sozinha de verdade." (doc. 5)



[12] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Polly Pocket, 170g, com objetivo de atrair particularmente as meninas, é anunciado como: "O ovo Polly Pocket número 15, além de delicioso chocolate ao leite Lacta, vem com um lindo acessório de brinde: um acessório com pingentes dos bichinhos da Polly.[13]"



- Ovo Lacta Polly Pocket, 120g, com objetivo de atrair particularmente as meninas, é anunciado como: "Um sucesso entre as meninas de todo o planeta, as bonecas Polly Pocket chegam para fazer a festa nesta páscoa. Com deliciosos ovos de chocolate ao leite e lindos brindes. No ovo nº12 você vai encontrar um charmoso copo com pulseiras.[14]"



[13] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[14] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Barbie, 170g, com objetivo de atrair particularmente as meninas, é anunciado como: "Um grande sucesso há anos, a mini Barbie continua em 2011! A boneca mais famosa do mundo segue em uma descolada versão patinadora.[15]" (doc. 6)



- Ovo Lacta Capricho, 170g, com objetivo de atrair particularmente as meninas, é anunciado como: "A revista mais admirada pelos adolescentes traz agora um delicioso ovo de páscoa, que além do chocolate ao leite, tem um lindo relógio digital capricho.[16]"



[15] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[16] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Ben10, 250g, com foco nos meninos, é anunciado como: "Ovo que faz a festa da garotada chega agora também na versão 250g! Além do puro chocolate ao leite, o ovo Lacta Ben10 vem com um superdivertido modificador de voz do BEN10.[17]"



- Ovo Lacta Ben10 Alien Force, 170g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "Além do delicioso chocolate ao leite que derrete na boca, o ovo Lacta Ben10 170 vem com miniatura do Alien, que vira o Ben10. São duas opções de brinquedos com os Aliens do Ben10: *ENORMOSSAURO e FOGO FÁTUO*.[18]"



[17] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[18] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Hot Wheels, 170g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "A lacta está trazendo um novo sucesso entre a garotada: o ovo hot Wheels, que além do delicioso chocolate ao leite, tem no ovo número 15 um carrinho Hot Wheels movido a ar super-irado: *LA FASTA AIR PUMP.*[19]"



- Ovo Lacta Hot Wheels Battle Force 5, 120g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "O ovo Hot Wheel número 12, além do delicioso chocolate ao leite, traz um carrinho Hot Wheels super-irado, o *DRIFT BATTLE CAR.*[20]"



[19] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[20] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Spider-Man Spider Sense, 170g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "A Lacta está trazendo de volta um suceeso entre a garotada. Desta vez, o ovo do Homen-Aranha, além do delicioso chocolate ao leite, traz o Sensor Aranha: um sensor de movimento.[21]"



- Ovo Lacta Iron Man2, 120g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "O ovo do Iron Man vem com um delicioso chocolate ao leite que derrete na boca e traz uma incrível caneca do Homem de Ferro que fará a cabeça da criançada.[22]"



[21] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[22] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Rio, 170g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "Dos criadores da trilogia a Era do Gelo, chega nesta páscoa o ovo da animação Rio. Além do delicioso chocolate ao leite, o ovo vem com um chaveiro musical em forma de pandeiro.[23]"



- Ovo Lacta Shrek, 120g, previsto para atrair particularmente os meninos, é anunciado como: "O ovo de páscoa do Shrek chega trazendo, além do delicioso chocolate ao leite, uma super caneca muito divertida em formato de cabeça do Ogro mais querido das crianças.[24]" (doc. 7)



[23] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[24] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- Ovo Lacta Trakinas Meio a Meio, 120g, anunciado como: "O ovo Trakinas Meio a Meio mistura os deliciosos sabores chocolate branco e ao leite, com pedaços de Trakinas na casca e com o divertido brinde da Fábrica Trakinas.[25]"



- Ovo Lacta Pascoal, 120g, anunciado como: "O personagem ícone da *Páscoa Lacta* está de volta em 2011 e continua sua parceria com a *AACD*. Você pode presentear e ainda fazer o bem a quem precisa. O ovo vem com um super Porta-Treco do Pascoal.[26]"



[25] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)
[26] http://www.pascoaelacta.com.br/ (acessado em 11.4.2011)

- ***Garoto***

A empresa Garoto, além de contar com um site no qual anuncia seus ovos de páscoa, disponibilizou um blog para potencializar o contato com os consumidores, em especial os mirins. O "Blog do Coelho" (http://www.aventurasdocoelho.com.br/) apresenta os ovos da marca e busca estabelecer um contato entre as crianças e a empresa, seja informando como armazenar ovos de páscoa, seja explicitamente anunciando produtos, como no caso do "post" de 12 de abril, em que se coloca um breve vídeo com aventuras do personagem "Smilingüido" e em seguida alardeia-se que: *"Quem curte o Smilinguido e as Formigamigas, uma turminha que prega a paz e o amor na natureza por meio de suas histórias, tem a chance de ficar mais perto das formiguinhas com o ovo de Páscoa do Smilinguido!"*, conforme se observa das imagens a seguir reproduzidas[27]:



[27] Todas as imagens a seguir reproduzidas foram coletadas no Blog do Coelho - http://www.aventurasdocoelho.com.br/ em 13.4.2011.



No referido Blog, é possível também conferir informações sobre o "Perfil do Coelho", "Diário de Viagens" do Coelho (no caso viagem ao Rio de Janeiro) e outras informações, como por exemplo, como participar da Promoção "Viagem do Coelho", suposto concurso cultural que levará os premiados a conhecerem a fábrica de chocolates da empresa.







Ainda, o blog está conectado ao facebook e ao twitter. Nota-se então, mais um problema relacionado ao Blog. Embora seja eminentemente direcionado às crianças, está conectado a redes sociais que nem sempre são seguras. É dizer, o acesso indiscriminado de crianças nestes ambientes virtuais pode expô-las a riscos pessoais muito graves, relacionados à pedofilia e outros abusos. O uso seguro da internet por crianças é algo que somente acontece quando há amplo diálogo familiar e mediação do uso destes meios, com suporte familiar. Ora, é sabido que muitos pais não conhecem bem estas ferramentas virtuais e que têm dificuldades para acompanhar o uso das redes sociais por seus filhos. Assim é que merece preocupação esta estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida por Garoto, na medida em que não apenas direciona indevidamente aos pequenos a conteúdos publicitários como potencialmente os expõe a riscos de navegação nas redes sociais.

Além disso, é sabido que Orkut e outros sites de relacionamentos como Facebook, Twitter e MSN foram citados por 12% entre os preferidos por crianças de 8 a 11 anos de idade. Ou seja, a empresa ora denunciada está se aproveitando deste interesse dos pequenos pelas redes sociais para induzir-lhes o desejo de consumirem determinados produtos, o que não é ético e nem

legal, conforme será amplamente demonstrado ao longo desta representação[28].

No que se referem aos ovos de chocolate direcionados explicitamente ao público infantil, verificou-se que são disponibilizados para esta páscoa 9 ovos, a maioria com brinquedos. O site da empresa chama os pequenos a conhecerem os produtos e a acessarem o "Blog do Coelho"[29]:



[28] *Fonte: DataFolha - Instituto Alana - Jan. 2010 - SP - [pais de filhos de 3 a 11 anos completos (11 anos e 11 meses) das classes A, B, C, D e E].*

[29] Informações disponíveis em: http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/. Acesso em 13.4.2011.

De acordo com o site da empresa, estão disponíveis no mercado os seguintes ovos:

- Ovo Garoto Baton ao Leite, 120g, anunciado como: "Você come todo seu ovo de páscoa mas a diversão não acaba! O chocolate Baton já é uma delícia e ainda traz um cofre Jubaton.[30]" (doc. 8)



- Ovo Garoto Smilinquido, 135g, anunciado como: "Aproveite o sentimento de paz, amor e muito sabor com o delicioso chocolate ao leite. Você ainda se diverte com um copo muito legal.[31]"



[30] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)
[31] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)

- Ovo Garoto Jolie, 120g, anunciado como: "Encanto e romantismo para as meninas com o delicioso gostinho garoto.[32]"



- Ovo Garoto Pucca, 135g, anunciado como: "A garotinha mais adorada da TV veio mais um vez comemorar a Páscoa com você! Ovo de chocolate ao leite e uma linda vela mágica de LED![33]"



[32] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)
[33] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)

- Ovo Garoto Bakugan, 180g.

> "Prepare-se para a batalha. Ovo de Páscoa Garoto Bakugan vem com um brinquedo muito maneiro para animar ainda mais a brincadeira.[34]"



- Ovo Garoto Max Steel, 180g, anunciado como: "Um ovo de Páscoa muito radical! Chocolate ao leite Garoto recheado com um mini mAx Steel para se divertir![35]" (doc. 9)



[34] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)
[35] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)

- Ovo Garoto Pucca, 180g, anunciado como: “A garotinha mais adorada da TV veio mais um va comemorar a Páscoa com você! Ovo de chocolate ao leite e um bolsa linda![36]”



- Super Baton, 300 g, anunciado como: “O Baton ao leite que você adora recheado com diversão extra. Vem com um pião Jubaton para você brincar.[37]”



[36] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)
[37] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)

- Ovo Baton Hopi Hari, 300g, anunciado como: “Muito mais que um Ovo de Páscoa é um dia inteiro de diversão! Por fora o legítimo Baton, por dentro um ingresso para o Hopi Hari! Eba!.[38]”



III. O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e a verdadeira epidemia de obesidade e sobrepeso infantil.

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição (embora ainda não totalmente erradicado) vem sendo substituído pelo da má-nutrição. 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[39].

Esta transição vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Um estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte revela um pouco deste processo de mudança na alimentação da população brasileira[40]:

[38] http://www.garoto.com.br/portal/pascoa/ (acessado em 11.4/2011)
[39] 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.
[40] Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

> "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 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."

No mesmo sentido, a última Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, consolidada pelo IBGE e lançada oficialmente em 2010 confirma as informações referentes à transição nutricional pela qual vem passando a população brasileira. Segundo o relatório da pesquisa, os índices de déficit de peso na população brasileira estão abaixo dos níveis de excesso de peso e obesidade, para crianças com idade entre 5 e 9 anos: enquanto o percentual de crianças nessa faixa etária com problemas de déficit de peso é de 4,1%, os de sobrepeso já alcançam 33,5% e os de obesidade 14,3%. Os índices são maiores entre os meninos, que contam com 34,8% de sobrepeso e 16,6% de obesidade, em contraposição às meninas, que apresentam 32% de sobrepeso e 11,8% de obesidade[41]. Estes dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país, devendo ser agora combatida também levando-se em conta estes problemas. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

A questão da obesidade infantil 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 (Pesquisa CN.com.br — doc. 10), 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 recente pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 — doc. 11) 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.

[41] "Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a freqüência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino." Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

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

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de "brindes" aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares entre os pequenos. De acordo com a já citada pesquisa realizada pelo Data Folha em janeiro de 2010, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelos pequenos, sendo que bolachas, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos pelas crianças. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

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.

Neste contexto é que se inserem os estímulos para que as crianças colecionem os brinquedos que acompanham os ovos. Com isso, induzem-se as crianças a consumirem quantidades cada vez maiores destes produtos, o que pode contribuir para des-balancear o equilíbrio energético da alimentação infantil. A contribuir para esta situação de consumo exagerado de chocolates, é preciso lembrar que cada empresa representada possui grande quantidade de ovos dirigidos para crianças: enquanto a Lacta conta com 16 produtos (sem considerar aqui as possibilidades de maior consumo em razão da busca para completar as coleções de brinquedos, que se repete para todas as empresas ora denunciadas); Garoto possui 9 e Nestlé 6 ovos diferentes.

Não fossem suficientes os abusos ora verificados — como o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças, venda casada, etc. —, cumpre ser observado que estes produtos que estão sendo anunciados para o público infantil possuem enorme carência nutricional e altos índices de açúcares, gorduras, etc., substâncias que se consumidas em excesso podem resultar no desenvolvimento de sérios transtornos do comportamento alimentar, como obesidade e outras doenças crônicas associadas, como diabetes e hipertensão.

Vale ainda notar que, apesar de as empresas direcionarem 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, compreensível pelas crianças, ou pelos adultos por elas responsáveis. Como agravante, as informações nutricionais apresentadas

referem-se a quantidades como 1/7 ou ¼ dos ovos de páscoa, quantidades dificilmente auferíveis na prática.

Especificamente no que se refere às informações nutricionais dos alimentos em questão, é importante frisar que a indicação da quantidade de calorias contidas no alimento não fica clara ao consumidor em potencial — a criança. Ao informar a quantidade de calorias, nutrientes etc. conforme critérios estabelecidos para uma dieta adulta (de 2.000 kcal), as empresas confundem o potencial consumidor que é a criança (que, exatamente por isso possui dieta e carências nutricionais distintas) e seus pais, verdadeiros responsáveis pela escolha dos alimentos de seus filhos, violando inegavelmente o artigo 31 da legislação consumeirista.

Neste contexto, parece ser mesmo um contra-senso que os alimentos comercializados pelas Representadas contem com tão ampla forma de divulgação e compreensão pelas crianças dos produtos a elas direcionados, com embalagens coloridas com personagens licenciados, estratégias de promoção nos pontos de vendas, sites na internet e oferta de brinquedos para acompanhar os alimentos; mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças e compreensível por estas, ou mesmo por seus responsáveis.

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.

Vale lembrar ainda que os alimentos anunciados nem sempre têm propriedades nutricionais saudáveis e recomendáveis a uma criança, que se encontra em processo de desenvolvimento. Referidos produtos são, via de regra, pobres em nutrientes e ricos em gorduras e açúcares e não devem ser consumidos em excesso, mas com moderação e de forma criteriosa, o que parece ser impossível ante aos apelos para que se façam tantas coleções de brinquedos colecionáveis.

Alie-se ao estímulo dos sites na internet, o potencial atrativo das embalagens destes produtos (doc.12), que são sempre coloridas e repletas de personagens licenciados e o fato de que tais bens são associados a promoções que estimulam o consumo excessivo de alimentos com o objetivo de se conquistar diversos brinquedos colecionáveis.

A criança seduzida pelos brinquedos — aliados às embalagens, sites na internet, publicidade nos pontos de venda, oferta de brinquedos ou qualquer outra comunicação mercadológica — continuamente se depara com novas necessidades construídas e passa a adotar hábitos alimentares pouco saudáveis, pautados mais pelo excesso do que pelo equilíbrio e balanceamento nutricional e energético.

Vale reforçar, por fim, que a obesidade tem se tornado um problema crescente no Brasil, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância[42]. O crescimento deste transtorno do comportamento alimentar, que traz consigo muitas outras associadas – como problemas cardíacos e outros – é, como apontado acima, alarmante. Com isso aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

Neste cenário não é possível que, mesmo ante todos esses dados, os anunciantes continuem divulgando campanhas e comunicações mercadológicas que estimulam o consumo excessivo de alimentos por crianças, as quais são tão facilmente atraídas pela estratégia publicitária desenvolvida, tão desigual e abusiva.

IV. Iniciativas de autorregulamentação por parte de empresas do setor alimentício.

A título do que já vem sendo feito em outros países, empresas do setor alimentício vem adotando, no Brasil, Compromissos Públicos de Autorregulamentação publicitária, por meio dos quais vem, supostamente, pautando suas atividades de marketing por condutas mais éticas, particularmente no que se refere às crianças.

O referido documento foi firmado por 25 empresas em 25.8.2009 perante a ABA — Associação Brasileira de Anunciantes — e a ABIA — Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício — indicava que as empresas que o ratificassem se comprometeriam nos seguintes termos (doc.13):

> "1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
> 1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
> 1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que

[42] http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=900974 e http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=900977 (acessado em 20.06.2008).

tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos."

Importa informar que aderiram ao Compromisso Público as seguintes empresas: Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), BR Foods S/A, (Batavo), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob´s), Burger King Corporation (Burger King), Cadbury Comércio de Alimentos (Cadbury), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. (Coca-cola Brasil), Danone Ltda. (Danone), BR Foods S/A (Elegê), Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda. (Ferrero do Brasil), **Chocolates Garoto S/A (Garoto)**, General Mills Brasil Ltda. (General Mills Brasil), Bimbo do Brasil Ltda. (Grupo Bimbo), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A (Grupo Schincariol), Kellogg´s Brasil Ltda. (Kellogg´s), **Kraft Foods Brasil S/A (Kraft Foods)**, Masterfoods Brasil Alimentos (Mars Brasil), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald´s), **Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé Brasil)**, Parmalat S/A Indústria de Alimentos (Parmalat Brasil), Pepsico Alimentos Brasil Ltda. (Pepsico – Alimentos), Pepsi-Cola Indústria da Amazônia Ltda. (Pepsico – Bebidas), Brasil Foods S/A (Perdigão), Sadia S/A(Sadia), Unilever Brasil Ltda. (Unilever Brasil).

Para que o Compromisso pudesse e possa de fato ser cumprido, é preciso que as empresas detalhem a forma pela qual o implementarão, notadamente por meio dos "Compromissos Individuais" ou "Pledges". Os compromissos individuais são de fundamental importância, particularmente porque devem determinar claramente os critérios nutricionais adotados por cada empresa para a definição de "produtos saudáveis", que poderiam ser anunciados para crianças em determinadas idades. Sem estas especificações, a autorregulamentação proposta perde eficácia e seu monitoramento torna-se impossível.

Segundo levantamento feito pelo **Projeto Criança e Consumo** em dezembro de 2010, nem todas as empresas acima indicadas detalharam seus compromissos individuais, o que compromete sobremaneira a eficiência desta

proposta de autorregulamentação. Para o que importa nesta denúncia, apenas a Kraft (doc. 14) apresentou detalhamento do compromisso firmado perante a ABA e a ABIA. Esta também é a única empresa que faz referência a este compromisso em seu site de páscoa – ao tentar evitar que menores de 12 anos de idade acessem a área de jogos do site, embora com um controle de eficácia contestável. De qualquer forma, Ovos de Páscoa não estão entre aqueles itens que, segundo o documento adotado por Kraft, podem ser anunciados a crianças com idade entre 6 e 11 anos.

Na ausência destes compromissos individuais, a atuação das empresas deverá ser pautada, no que se refere ao marketing infantil, pelos termos gerais do Compromisso Público adotado perante a ABA e a ABIA. Neste contexto, o que se nota é que as três empresas em questão desrespeitam ostensivamente os próprios critérios éticos que voluntariamente haviam se proposto a cumprir, o que urge imediata ação do poder público.

V. A ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica desenvolvidas para a promoção de Ovos de Páscoa em 2011.

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[43]:

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
>
> -Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
> - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
> - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
> - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

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

[43] 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.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[44], 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[45] 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 no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da *"**fraqueza ou ignorância do consumidor**, **tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços"* (grifos inseridos).

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta[46] (doc. 15):

> "**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**

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

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 Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma[47]:

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

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

"Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa[48]."

[47] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.
[48] A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como Vidal Serrano Jr[49]:

> "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."

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

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

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

---

[49] *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

> "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."

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

> "(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.[50]"

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

> "Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.[51]"

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

---

[50] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.
[51] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

> "O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do 'melhor interesse da criança' em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente. [52]"

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, vale aqui lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[53] é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

---

[52] O princípio do "melhor interesse da criança": da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf (acessado em 24.3.2008).

[53] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

"A Convenção consagra a 'Doutrina Jurídica da Proteção Integral', ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.
Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.
Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.[54]"

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

"Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Pára este fim, os Estados-parte:

a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social."

[54] Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

> "A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.[55]"

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão e também na escolha dos alimentos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

> "O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.[56]"

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

> "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

[55] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.
[56] De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

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)

Em seu artigo 13° também afirma 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"*.

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

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

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição 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)

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

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas

palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES[57], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes não são éticas, bem ao contrário são inescrupulosas e ofendem frontalmente a ordem pública.

Nesse contexto é importante pontuar que atualmente a publicidade se dissemina pelas diversas mídias e redes sociais, encontrando na internet um campo fértil para a divulgação de produtos e serviços. Atentando para o fato de que crianças passam cada vez mais tempo conectadas à internet, as novas estratégias de comunicação mercadológica – como desenvolvimento de site com jogos, blog do Coelho e outros – pode ser mesmo mais agressiva do que o tradicional comercial televisivo, merecendo atenção por parte daqueles responsáveis pela garantia e observância dos direitos do consumidor, em especial dos consumidores infantis.

Com isso, não é demais repisar que a publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda[58].

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da 'Personalidade Jurídica' ou 'Capacidade de Direito' como 'aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações', distinguindo-a da 'Capacidade de Fato' ou 'Capacidade de exercício', como 'aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo'. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que 'a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio'. (...) 'Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes

[57] *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.
[58] 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; (...)".

negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.
(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, 'diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.[59]"

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM[60] (doc.16), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo**.

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

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o CONAR — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do dito Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

---

[59] Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

[60] 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.

"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)

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida[61] (doc. 17):

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

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

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que as empresas ora representadas, promovam publicidades comerciais dirigidas às crianças contrariando a legislação pátria e, igualmente, os compromissos por elas assumidos internacional e nacionalmente.

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

O direito à alimentação saudável

O direito fundamental à alimentação é reconhecido internacionalmente como um direito humano, notadamente assegurado às crianças. A idéia inicialmente é a de garantir que nenhuma criança sofra de privações alimentares, possibilitando-se assim o seu saudável desenvolvimento.

No entanto, atualmente, o risco da obesidade infantil está cada vez mais presente no mundo e em particular na sociedade brasileira. Ante a isso, é preciso ter atenção com a qualidade dos alimentos consumidos por crianças, de maneira a se evitar o desenvolvimento precoce de transtornos do comportamento alimentar como é a obesidade. Por conseguinte, o direito à alimentação é também o direito à ingestão adequada e balanceada de nutrientes.

O reconhecimento de um direito fundamental à alimentação tem origem no direito internacional dos direitos humanos. O Protocolo de São Salvador, adicional ao Protocolo de São José da Costa Rica — ambos ratificados pelo Brasil —, em seu artigo 12 estabelece o direito à nutrição e vincula os Estados Partes a assegurá-lo.

> **"Artigo 12**
> **Direito à alimentação**
> 1. Toda pessoa tem direito a uma nutrição adequada que assegure a possibilidade de gozar do mais alto nível de desenvolvimento físico, emocional e intelectual."

A determinação internacional também encontra reflexos na legislação pátria, pois como se nota, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 4º, assim dispõe:

> "Art. 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." (grifos inseridos).

Cabe dizer, o direito à alimentação compreende, em essência, a garantia da segurança alimentar[62]. Esta, por sua vez, refere-se não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a desnutrição. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

---

[62] "Trata-se da garantia das condições de acesso a alimentos básicos, seguros e de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais." Fonte: http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template_direto.asp?articleid=576&zoneid=21.

Tem-se, então, como garantia normativamente respaldada a alimentação adequada e nutritiva, visando ao desenvolvimento de uma vida saudável e segura. Nas palavras de FLÁVIO LUIZ SCHIECKI VALENTE[63], médico formado pela Universidade de São Paulo e mestre em Saúde Pública por Harvard School of Public Health:

> "E chegamos aos dias de hoje com cerca de 57 milhões de brasileiros em situação de insegurança alimentar, espalhados por todo o país, mesmo que ainda concentrados no Nordeste, nas áreas rurais e nas grandes metrópoles. São 500 anos de história de fome e de carências nutricionais específicas, tais como as deficiências de iodo, ferro e vitamina A, que ainda afetam a dezenas de milhões de brasileiros.

Hoje, agrega-se, ou mesmo superpõe-se, a esta população portadora de carências um conjunto de dezenas de milhões de brasileiros que são portadores de sobrepeso e obesidade e de complicações decorrentes de alimentação inadequada, como hipertensão arterial, osteoartroses, intolerância à glicose e Diabetes Mellitus Tipo II, dislipidemias, diferentes tipos de câncer e doenças cardiovasculares. A partir do início da década de 90, as doenças cardiovasculares assumiram o primeiro lugar como *causa mortis* proporcional. Ao mesmo tempo, surgem novos problemas e desafios aliados às mudanças de práticas alimentares, à redução do aleitamento materno exclusivo, à introdução precoce de alimentos de desmame inadequados, ao aumento inusitado de refeições fora de casa e à introdução crescente de alimentos industrializados e, mais recentemente, geneticamente modificados, os transgênicos. Ou seja, incorpora-se definitivamente na questão alimentar e nutricional os direitos do consumidor e o controle de qualidade.

As drásticas conseqüências causadas pela má nutrição se mostram cada vez mais incrustadas na estrutura social do país: os custos diretos do Sistema de Internações Hospitalares do Sistema Único de Saúde (SIH-SUS) com hospitalização de adultos entre vinte e sessenta anos de idade com sobrepeso ou obesidade no Brasil — relacionada a doenças como hipertensão, diabetes, AVC, entre outras — atinge R$ 945.453.154,00!

Segundo ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO, pesquisadoras do Instituto de Medicina Social[64]:

> "Daviglus et al. (2004) demonstram em seu estudo, ao analisar a relação do IMC em adultos jovens e os conseqüentes gastos após os 65 anos de idade, que o sobrepeso e a obesidade em indivíduos jovens e adultos têm ao longo do tempo conseqüências deletérias ao envelhecer gerando maiores custos. Em um outro estudo prospectivo, em Minnesota, demonstrou que o aumento de uma unidade no IMC foi

[63] http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm.
[64] SICHIERI, Rosely; NASCIMENTO, Sileia. O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde: perspectivas para as próximas décadas. Jornadas Científicas do NISAN, 2005/2005.p. 108-109.

associado com 1,9% de carga mais elevada do cuidado de saúde sobre os 18 meses seguintes.
Outro aspecto a ser considerado por Finkelstein, Fiebelkorn e Wang (2005) é que a obesidade não é só um problema de saúde, mas também econômico, pois resulta em aumentos significativos em despesas e no absenteísmo dos trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem somente 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade."

Vale dizer também que as conseqüências nefastas da excessiva oferta de alimentos obesogênicos e ricos em sais e gorduras não se concentram apenas no aumento dos índices de sobrepeso e obesidade. Cada vez mais se tem notícias do aumento de transtornos alimentares severos como anorexia, bulimia, transtorno de compulsão alimentar periódica[65], obesidade mórbida e outros.

Os dados se tornam ainda mais alarmantes quando se nota que as vítimas da obesidade e do sobrepeso pertencem usualmente às classes sociais menos favorecidas, em virtude de acesso deficiente à informação, ao atendimento médico adequado e a condições financeiras razoáveis para se ter qualidade de vida. Conforme estudo desenvolvido pela Universidade Harvard[66]:

"'Os mais bem-informados têm apenas metade do nível de obesidade dos que tiveram acesso a menos informação', diz Walter Willett, professor de epidemiologia e nutrição na *School of Public Health*. Um recente artigo do *American Journal of Clinical Nutrition* (Jornal Americano de Nutrição Clínica) argumentou que os mais pobres tendem com maior freqüência à obesidade porque comida excessivamente calórica, altamente palatável e refinada é mais barata por caloria consumida do que peixes, frutas e vegetais. Na conferência de Gifford's Oldways Group, em 2003, John Foreyt (de Baylor College of Medicine) notou que 80% das mulheres afro-americanas estão acima do peso, e que as mulheres hispânicas são o segundo grupo mais 'pesado. ' 'Os últimos a engordar serão as mulheres brancas e ricas', ele observou."

Cabe dizer, as classes mencionadas são as que mais dependem do serviço público de saúde, e por conseqüência, afetam diretamente os cofres do Estado. Não há outra evidência de que os distúrbios alimentares ora em discussão, resultado natural do consumo exagerado dos produtos ofertados pelas Representadas, são responsabilidade de toda a sociedade. Assim, espera-se de empresas que atuem com ética na venda de seus produtos e do

[65] http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto_ab.htm (acessado em 20.5.2008).
[66] Fonte: A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Link: http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html. Acesso em 20.11.2008.

Governo que fiscalize os produtos alimentícios vendidos — reprimindo práticas inadequadas quando for o caso — e ofereça serviço de saúde acessível a todos.

A partir daí a atuação do Estado se torna não apenas importante, mas fundamental. È seu dever constitucional, assim, como de pais, responsáveis e da sociedade como um todo, garantir o direito de crianças e adolescentes a uma alimentação saudável:

> "Art. 227. **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." (grifos inseridos)

Maus hábitos alimentares, que ocasionam sobrepeso e obesidade, são mantidos por toda a vida, caso uma reeducação alimentar não seja efetuada. No mais, tais hábitos pouco saudáveis podem contribuir também para o desenvolvimento de transtornos alimentares como anorexia, bulimia e outros.

Por isso, a probabilidade de uma criança acima do peso ser um adulto com não só os mesmos problemas, mas com estes agravados e acompanhados de outras conseqüências, é muito grande. Nesse sentido o estudo realizado pela Universidade da Califórnia — Berkeley é esclarecedor[67]:

> "O início de distúrbios alimentares na infância aumenta os riscos de enfermidades e mortalidade na idade adulta.
> Sobrepeso infantil é também um fator de risco de sobrepeso na vida adulta, com o início do sobrepeso na infância potencialmente resultando com maior freqüência em níveis mais altos de adiposidade entre adultos do que quando o início do sobrepeso se dá na vida adulta. Estima-se que aproximadamente um terço das crianças acima do peso em idade pré-escolar e metade das crianças acima do peso em idade escolar permanecem com sobrepeso na idade adulta. Sobrepeso na idade adulta, por sua vez, tem sido associado com riscos maiores de incidência de osteoartrite, doenças cardíacas coronárias, altos níveis de colesterol no sangue, pressão alta, diabete mellitus tipo 2, entre outras. Inatividade física e hábitos alimentares pobres perdem apenas para o fumo como principais causas previsíveis de morte entre adultos nos Estados Unidos."

Os prejuízos, por sua vez, não afetam apenas a pessoa com sobrepeso ou obesidade em particular, mas os que com ela convivem: distúrbios alimentares costumam ser mantidos hereditariamente, seja por aspectos

[67] Fonte: "Prevenção do sobrepeso infantil – o que deve ser feito?" – Tradução livre.Link: http://www.cnr.berkeley.edu/cwh/PDFs/Prev_Child_Oweight_10-28-02.pdf.

genéticos, seja por aspectos comportamentais. Esse é o entendimento da Academia Americana de Pediatria e da Associação Americana do Coração[68]:

> "Há muito vem sendo adotada a idéia de que a obesidade 'passa de pai pra filho' — nascimentos de bebês acima do peso, diabetes materna, e obesidade entre os membros da família são os fatores — mas há a possibilidade de haver múltiplos genes e uma forte interação entre genética e ambiente influenciador do aumento dos níveis de obesidade. Para crianças, se um dos pais for obeso, a razão de probabilidade é de aproximadamente 3 para obesidade na vida adulta, mas se ambos os pais são obesos, a razão de probabilidade sobe para mais de 10. Antes dos 3 anos de idade, obesidade parental é mais forte prognosticador de obesidade na vida adulta do que a condição nutricional da criança."

> "Pesquisadores descobriram que crianças cujos pais têm maiores níveis tanto de imposição de restrição alimentar quanto de alimentação impulsiva têm maior aumento de gordura corporal do que crianças cujos pais têm níveis mais baixos dos fatores indicados.
> (...)
> Crianças cujos pais alternavam entre restrição alimentar e alimentação impulsiva ganharam a maior quantidade de gordura corporal registrada, de acordo com o publicado. Estudiosos disseram que as crianças fazem com mais freqüência o que vêem seus pais fazerem, e não o que eles lhes dizem. Como resultado, pais normalmente se tornam inconscientes de que estão transmitindo seus próprios hábitos alimentares e atitudes a seus filhos. Essa foi a conclusão dos pesquisadores, e estudos similares podem fornecer um duplo benefício às famílias: ajudar crianças a desenvolver comportamentos saudáveis, e motivar seus pais a mudar alguns de seus próprios hábitos insalubres."

Verifica-se, então, claro atentado à saúde infantil: a disseminação de hábitos alimentares baseados em alimentos pouco nutritivos e altamente calóricos estimula a má nutrição e a quantidade exagerada de elementos prejudiciais quando em excesso, como gordura e açúcares. Ao atingir cerca de 15% das crianças brasileiras, a obesidade já é uma epidemia no país.

Assim é dever do Estado, em observação ao direito à alimentação, proporcionar e incentivar acesso a alimentos adequados, bem como erradicar formas indiretas de agressão e abuso à criança e ao adolescente, como a publicidade abusiva, que provoca não só o consumo exagerado, mas fatores intrínsecos a ele, como formação de valores obtusos, distúrbios alimentares, e doenças deles decorrentes — hipertensão, diabetes, colesterol alto, etc.

---

[68] Fonte: Prevenção de sobrepeso e obesidade infantil – Comitê de Nutrição – Official Journal of the American Academy of Pediatrics. Tradução livre. Link: http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/112/2/424#RFN1 e
Obesidade infantil relacionada aos hábitos alimentares dos pais. – Pesquisa desenvolvida por American Heart Association – San Diego. Tradução livre. Link: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FSL/is_4_71/ai_64424050.

Nesse sentido, é que o Estado Brasileiro vem tomando medidas no sentido de regular a publicidade de alimentos ultraprocessados dirigidas a crianças, seja por meio de projetos de Lei que se encontram em tramitação no Congresso Nacional, seja por meio da Res. 24, publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária em 2010 (doc. 18) — norma que atualmente está com a efetividade limitada em razão de concessão de medida liminar pelo juízo federal em favor dos associados da ABIA.

Ante a este grave cenário e a iniciativas que já vem sendo tomadas para reprimir a publicidade de alimentos dirigida a crianças é que se mostra ainda mais fundamental e urgente a tomada de medidas pelos órgãos de defesa do consumidor em casos individualmente considerados, como estes ora apresentados.

Venda casada

Mas no caso em questão não se trata apenas de se questionar o direcionamento de comunicação mercadológica às crianças. As práticas comerciais desenvolvidas pelas empresas revestem-se de ainda mais grave ilegalidade quando reiteradamente promovem a venda casada de produtos.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe veementemente a técnica de *marketing* conhecida como 'venda casada', por meio da qual é condicionado o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço – exatamente como ocorre no caso em questão, relativamente ao fornecimento dos brinquedos, que está condicionado à compra dos ovos de Páscoa.

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN[69] bem observa:

> "O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.
>
> Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, **a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em 'fornecimento', expressão muito mais ampla**." (grifos inseridos)

A venda casada também é fortemente reprimida pela Lei 8.884/94, em seu artigo 21, inciso XXIII, o qual determina ser a prática da venda casada uma

[69] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

infração à ordem econômica, sujeita à atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, conforme trecho abaixo:

> "Art. 21. As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica
>
> (...)
>
> XXIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem."

A discussão acerca da abusividade do condicionamento da venda de um produto alimentício a um brinquedo não é nova, visto que muitas empresas se valem desta estratégia para aumentar suas vendas. Nesse contexto, não parece mero acaso o fato de o Ministério Público Federal da 3ª Região ter celebrado Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald´s Comércio de Alimentos Ltda. (doc. 19), relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores – nesse caso principalmente composto por crianças –, bem como à ordem econômica.

No referido TAC restou ajustado que a partir de então a empresa em questão passaria *"a também oferecer o brinquedo ou surpresa separadamente"*, ou seja, independentemente da aquisição do produto McLanche Feliz, sob pena do pagamento de multa de R$100.000,00 (cem mil reais) por dia de descumprimento.

Ou seja, condicionar a oferta de brinquedos à aquisição de produtos alimentícios já é prática sabidamente ilegal. Incentivar as crianças a colecionarem estes brinquedos, que são exclusivos e não são vendidos separadamente, além de contribuir para engordar os já graves índices de obesidade no país não é ético e nem legal. Mediante esta prática comercial, que visa somente aumentar os lucros – pesquisas e notícias informam que os Ovos de Páscoa com brinquedos estão 42% mais caros este ano – estimula-se um consumo excessivo de chocolate por parte das crianças, induzindo a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis e também são provocados conflitos familiares e outros problemas.

De acordo com a legislação consumeirista, o fornecedor de produtos tem o dever de informar claramente ao consumidor as características do produto ofertado, *in verbis*:

> "Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores."

A falta de informações suficientes pode levar o consumidor a erro sobre o produto e, em uma sociedade de consumo como a em que vivemos, onde todos são consumidores, a completude das informações é requisito primordial para o exercício da cidadania dos consumidores. Sem as informações necessárias, o consumidor fica impedido de exercer o seu direito de escolha por completo. De acordo com Ada Pellegrini e outros:

> "Com efeito, 'na sociedade de consumo o consumidor é geralmente mal informado. Ele não está habilitado a conhecer a qualidade do bem ofertado no mercado, nem a obter, por seus próprios meios, as informações exatas e essenciais. **Sem uma informação útil e completa, o consumidor não pode fazer uma escolha livre.** A obrigação que o Direito Civil impõe ao comprador de informar-se antes de contratar é, na sociedade de consumo, irreal.[70]'"(grifos inseridos).

O dever de informar o consumidor é amplo e as informações a serem prestadas não se restringem ao rol do artigo 31, que é meramente enumerativo. Assim, o fornecedor tem o dever de ampliar as informações que oferece ao consumidor, caso tenha dados adicionais sobre o uso, qualidade, características do produto ou serviço[71].

Acerca da embalagem e da rotulagem dos produtos, é importante observar que esta também pode ser enganosa, quando fornecer ao consumidor informações incorretas ou mesmo quando induzir o consumidor a erro. Nesse sentido:

---

[70] Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 284.

[71] De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 285.

"AS EMBALAGENS E ROTULAGEM – Não é só a publicidade que pode ser enganosa (art. 37, § 1º). Na medida em que a **embalagem geralmente é veículo de *marketing***, também ela se presta à enganosidade. 'Na sociedade de consumo, o rótulo, fixado sobre um produto ou embalagem, constitui um meio ideal de comunicação entre entre o fabricante, o distribuidor ou o vendedor e o consumidor'. E, por ser meio de comunicação, é passível de transmissão de informações enganosas ou abusivas.

Devemos, entretanto, distinguir dois aspectos da embalagem: seu *design* (tamanho e forma) e sua decoração (as palavras e imagens impressas). Esta última, de certa maneira, confunde-se com o próprio conceito de rótulo. Em ambos é possívela manifestação da enganosidade.[72]" (grifos inseridos).

Ora, se como indicado acima a embalagem integra a publicidade enquanto estratégia de marketing, forçoso é reconhecer que está submetida, além das regras específicas sobre embalagem, àquelas que regulamentam a publicidade. Com isso, o fato de a embalagem conter apelativos diretos às crianças, com personagens do ideário infantil as tornam ilegais e abusivas, conforme tudo o que já foi exposto.

Especificamente no que se refere às informações nutricionais das embalagens, é importante frisar que a indicação da quantidade de calorias contidas no alimento não fica clara ao consumidor. Ao informar a quantidade de calorias, nutrientes etc. em 1/7 de ovo de páscoa, por exemplo, a empresa confunde o consumidor e viola inegavelmente o artigo 31 da legislação consumeirista.

Ora, como o consumidor comum poderá calcular exatamente o que está ingerindo? Como saber que o pedaço de ovo de chocolate que pegou para comer corresponde a "um pedaço pequeno" do ovo?

Note-se que a falta de informação precisa acerca das características nutricionais do alimento compromete a saúde do consumidor, colocando em risco um direito fundamental básico de todos os seres humanos: o direito à saúde (Constituição Federal, artigo 6º *caput* e Código de Defesa do Consumidor, artigo 6º, I). Isso porque o consumo desenfreado de alimentos altamente calóricos e ricos em açúcares pode causar sérios problemas de saúde e o aumento da obesidade entre brasileiros (crianças e adultos), já preocupa especialistas, conforme já exaustivamente indicado acima.

[72] De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 287.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que as promoções de Ovos de Páscoa, para o ano de 2011, pensadas e desenvolvidas pelas empresas ora denunciadas afrontam os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos —, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido oferecidos Ovos de Páscoa às crianças, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, a fim de que as empresas cessem com tal abusividade e ilegalidade, assim como reparem os danos já causados às crianças de todo o país.

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

Giovani Piazzi Seno
Acadêmico de Direito

C/c:

Nestlé Brasil Ltda.
Av. Nações Unidas, 12.495
Chácara Itaim
São Paulo – SP

Chocolates Garoto S/A
A/c: **Departamento Jurídico**
Praça Meyefreund, 1
Vila Velha - Espírito Santo
29122 – 900

Chocolates Garoto S/A
A/c: **Departamento Jurídico**
Rua Salvador Rodrigues Prado, 134
Parque Novo Mundo
São Paulo – São Paulo
02190 - 050

Kraft Foods Brasil S/A
A/C: **Departamento Jurídico**
Avenida Presidente Kennedy, 2.511
Bairro Água Verde
Paraná - Curitiba
80610-010

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