São Paulo, 26 de maio de 2008

Ao
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)
Ministério da Justiça,
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício sede
70064-900
Brasília-DF

Ref.:Compromisso público de 13 empresas a não anunciar para crianças e seu descumprimento no Brasil

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de desenvolvimento de comunicação mercadológica dirigida às crianças pelas empresas Burguer King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda. (" Burger King"), Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. (" Cadbury Adams" ou " Cadbury"), Coca-Cola Indústrias Ltda. (" Coca-Cola"), General Mills Brasil Ltda. (" General Mills"), Hershey do Brasil Ltda. (" Hershey"), Kellogg Brasil Ltda. (" Kellogg"), Kraft Foods Brasil S.A. (" Kraft"), Masterfoods Brasil Alimentos Ltda., Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (" McDonald´s"), PepsiCo do Brasil Ltda. (" PepsiCo") e Unilever Brasil (" Unilever"), o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem à presença de V.Sas. oferecer Representação, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

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

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

II. O Compromisso Público de 13 empresas multinacionais em não mais anunciar para crianças

Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças (Children´s Food and Beverage Advertising Initiative)

A Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças[1] (doc.4) foi proposta em novembro de 2006 pelo "Conselho para Melhores Negócios" (Council of Better Business Bureau[2]) como uma medida de auto-regulamentação da publicidade veiculada pelos diversos anunciantes de produtos.

Tal iniciativa foi fruto da preocupação da entidade com as recentes pesquisas que associavam publicidade de alimentos não saudáveis dirigida às crianças e obesidade infantil. Assim, de maneira a retardar ou mesmo evitar a proibição legal de publicidade dirigida às crianças, o "Conselho para Melhores Negócios" impulsionou a auto-regulamentação do mercado como forma de limitação às estratégias de marketing dos anunciantes.

De acordo com os termos da Iniciativa, as companhias participantes acordaram em direcionar ao menos 50% de suas publicidades destinadas a crianças menores de 12 anos para a promoção de mensagens a favor de um estilo de vida saudável e de escolhas alimentares balanceadas. As companhias

---

[1] http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=b712b7a7-fcd5-479c-af49-8649107a4b02 (acessado em 12.06.2008).

[2] http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=6cda12e2-5967-437f-876e-bd452a591b91 (acessado em 12.06.2008).

que aderissem à Iniciativa deveriam registrar seus Termos de Compromisso junto ao "Conselho para Melhores Negócios", especificando detalhadamente quais compromissos assumiriam e como implementariam tal Iniciativa. Além do referido termo, as companhias se obrigariam a:

- Incluir na linha de produtos alimentícios ou de bebidas da empresa opções de dietas mais saudáveis;
- Não inserir produtos alimentícios ou bebidas em editoriais e conteúdos de entretenimento;
- Reduzir o uso de personagens licenciados em publicidades que não estejam de acordo com os critérios de alimentos saudáveis definidos pela Iniciativa;
- Limitar o número de produtos apresentados em games (ou jogos) interativos, que devem promover uma dieta mais saudável ou incorporar mensagens de um estilo de vida saudável, em tais games.

Aderiram à Iniciativa e elaboraram suas propostas de compromisso as seguintes empresas: **Burger King**, **Cadbury Adams**, **Campbell Soup Company**[3], **The Coca-Cola Company**, **ConAgra**[4], **General Mills Inc.**, **The Hershey Company**, **Kellogg Company**, **Kraft Foods Inc.**, **Mars Inc.**, **McDonald's**, **PepsiCo Inc.**, **Unilever**[5].

Ainda, considerando os compromissos de todas as empresas que aderiram à Iniciativa, o Council of Better Business Bureau disponibiliza em seu site uma tabela[6] com todas as informações nutricionais dos alimentos que as empresas se responsabilizaram em anunciar para crianças, porque teriam valores nutricionais adequados (doc. 5).

CARU

Em 1974 o "Conselho para Melhores Negócios" criou a União para Revisão da Publicidade dirigida às Crianças (The Children's Advertising Review Unit - CARU [7]) com o objetivo de promover publicidade responsável dirigida às crianças. As atividades desenvolvidas pela CARU envolvem a avaliação de publicidades dirigidas às crianças em todas as formas de mídia, inclusive práticas relacionadas à internet que possam afetar crianças.

---

[3] Não será abordado o compromisso público desta empresa nesta Representação pois ela não tem filial no Brasil. Apenas para referência, o seu compromisso pode ser acessado, na íntegra, em: http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=9a35a6f9-6768-4ad6-8b1d-9bb1039da8cd (acessado em 13.06.2008).

[4] Não será abordado o compromisso público desta empresa nesta Representação pois ela não tem filial no Brasil. Apenas para referência, o seu compromisso pode ser acessado, na íntegra, em: http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=9a35a6f9-6768-4ad6-8b1d-9bb1039da8cd (acessado em 13.06.2008).

[5] De acordo com: http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=9a35a6f9-6768-4ad6-8b1d-9bb1039da8cd (acessado em 13.06.2008).

[6] http://us.bbb.org/WWWRoot/storage/16/documents/ForBusinesses/Children's%20F%20&%20B%20Initiative/ParticipantsNutritionChart%205-23-final.pdf (acessado em 13.06.2008).

[7] http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=76d04423-b247-45ee-bf69-4a70b2fb7dc8 (acessado em 13.06.2008).

Desde a sua criação, a CARU desenvolveu-se muito, inclusive elaborando um verdadeiro código de ética publicitária, que serve de baliza aos anunciantes e publicitários de produtos e serviços dirigidos à infância.

A CARU possui um verdadeiro código de ética publicitária dirigida a crianças, as "Guidelines - Self-Regulatory Program for Children's Advertising" (Orientações – Programa de Auto-regulamentação da Publicidade dirigida às crianças[8] – doc. 6) que busca assegurar a ética publicitária, em matéria de produtos e serviços anunciados para crianças. Vale dizer, o código da CARU serve como parâmetro orientador para que as empresas definam sua política de marketing dirigida a crianças.

De acordo com o compromisso assumido pelas 13 empresas supracitadas[9], estas se comprometeram a restringir a publicidade e o marketing de alguns de seus produtos dirigidos a crianças menores de 12 (doze) anos e, ao mesmo tempo, de promover opções de dietas alimentares mais saudáveis para as crianças.

Diante de tal fato, o **Instituto Alana**, em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor[10], encaminhou em 27 de agosto de 2007 carta (doc. 7) às empresas **Cadbury Adams**, **Campbell Soup**, **Coca-Cola**, **General Mills** (responsável pela marca Forno de Minas, no Brasil[11]), **Hershey**, **Kellogg**, **Kraft Foods**, **McDonald's**, **PepsiCo**, **Unilever** e **Masterfoods**[12] questionando se o compromisso assumido nos Estados Unidos teria validade no Brasil. Contudo, apenas a empresa **Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.** (responsável no Brasil pela comercialização dos produtos da empresa Mars, com as marcas Uncle Ben´s, Raris, M&M´s e outras) respondeu afirmativamente (doc. 8), indicando que respeitaria as mesmas regras acordadas nos Estados Unidos aqui no Brasil.

Atualmente, mais algumas empresas aderiram à política de não anunciar para crianças, quais sejam: Burger King e ConAgra, somando então um total de 13 empresas envolvidas com o compromisso público de não realizar comunicação mercadológica[13] dirigida às crianças. Cada empresa adotou regras próprias no tocante à matéria[14], conforme será a seguir apontado.

---

[8] http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf (acessado em 13.06.2008).

[9] Burger King, Cadbury Adams, Campbell Soup Company, The Coca-Cola Company, ConAgra, General Mills, Inc., The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars, Inc., McDonald's, PepsiCo, Inc., Unilever.

[10] http://www.idec.org.br/ (acessado em 13.06.2008).

[11] http://www.fornodeminas.com.br/ (acessado em 13.06.2008).

[12] À época, apenas estas 11 empresas haviam aderido à proposta de Children´s Food and Beverage Advertising Initiative do BBB.

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

[14] http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=9a35a6f9-6768-4ad6-8b1d-9bb1039da8cd (acessado em 13.06.2008).

Compromisso Burguer King

O compromisso público assumido por Burguer King perante o *Council of Better Business Bureaus* (doc. 9) inclui a restrição de publicidades de alimentos considerados pouco saudáveis. A própria empresa determinou que não fará publicidade – aí incluídos todos os diversos meios de comunicação, tais como: televisão, rádio, imprensa impressa e internet - dirigida a crianças de produtos que estejam em desacordo com os critérios para alimentos saudáveis estabelecidos pela empresa.

Assim, somente será feita publicidade de alimentos que:

- não possuam mais de 560 calorias por refeição;
- tenham menos 30%de calorias derivadas de gorduras;
- tenham menos de 10%de calorias derivadas de gorduras saturada;
- não contenham gorduras trans e
- não contenham mais de 10% de calorias derivadas de açúcares adicionados.

Vale observar que por alimentos saudáveis, para os critérios da empresa, deve-se entender um lanche infantil completo, composto por entrada, prato principal e bebida. Ou seja, toda a refeição anunciada para crianças – excluindo-se apenas a sobremesa – não poderá exceder 560 calorias.

A empresa também se compromete a limitar o uso de personagens licenciados em suas campanhas publicitárias dirigidas a crianças com idade inferior a 12 anos de idade. Além disso, comprometem-se a se abster de: inserir anúncios publicitários de seus alimentos ou bebidas dirigidos a crianças menores de 12 anos em qualquer meio de comunicação e de não aprovar e não colocar jogos que promovam o consumo de alimentos – em desacordo com os critérios do Burguer King - da empresa em sites de internet. A limitação à publicidade dirigida a crianças abrange ainda os ambientes escolares.

Por fim, a empresa se comprometeu a promover mensagens que estimulem um estilo de vida saudável para crianças e a consultar o *Council of Better Business Bureau* antes de anunciar os produtos para crianças que ainda não estão de acordo com os critérios do Burguer King para a Iniciativa.

Compromisso Cadbury Adams

A empresa Cadbury Adams aderiu às regras do *Council of Better Business Bureau* de não mais anunciar para crianças de até 12 anos de idade. Em seu termo de compromisso (doc.10), reforça que antes mesmo de aderir à iniciativa do órgão não anunciava quase nenhum produto para crianças com idade inferior a 8 anos, excetuando-se apenas a marca Bubbaloo, que é anunciada para crianças de 8 a 12 anos. No entanto, pelo compromisso assumido, restringirá inclusive e também a publicidade destes produtos.

De acordo com o compromisso, abster-se-á de promover publicidade dirigida a crianças de até 12 anos em todos os meios midiáticos dirigidos a

crianças ou cuja audiência seja constituída em 50% por crianças. Resguarda-se o direito de, ao anunciar (para crianças maiores de 12 anos) produtos da linha Bubbaloo, utilizar-se de personagens licenciados. Compromete-se também a não mais anunciar nenhum produto (inclusive os da Linha Bubbaloo) em ambientes escolares ou em mídias primordialmente dirigidas a crianças.

Compromisso Coca-Cola

Ao apresentar seu compromisso público perante o *Council of Better Business Bureau* (doc.11), a empresa já apresenta a motivação para tal alteração de conduta, indicando que a manifestação de pais, consumidores em geral, professores e médicos foi fundamental para a tomada do compromisso. Reconhece, inclusive, que as crianças são mais facilmente impressionáveis pela publicidade, razão pela qual a empresa se compromete a não inserir anúncios publicitários de suas bebidas em nenhum meio midiático cuja audiência seja primordialmente ou majoritariamente (50%) formada por crianças com idade inferior a 12 anos. Aponta-se, ainda, a obesidade como um problema complexo que merece enérgica ação.

A empresa assume o compromisso de evitar, em suas mensagens publicitárias veiculadas em mídias primordialmente formadas por crianças com idade inferior a 12 anos, a utilização de personagens licenciados. Também deixará de inserir publicidade em publicações direcionadas a crianças, em escolas ou mesmo de utilizar jogos de internet – destinados a crianças - como forma de promover os produtos da empresa. Por fim, se responsabiliza por encaminhar ao *Council of Better Business Bureau* os seus planos de mídia para comprovar que está respeitando as Orientações do órgão e o compromisso assumido publicamente.

Compromisso General Mills

A empresa General Mills se comprometeu a apenas anunciar para crianças de até 12 anos de idade produtos que estejam de acordo com uma dieta saudável. Segundo o documento (doc. 12), 100% dos comerciais dirigidos a crianças serão de produtos que: representem uma dieta saudável e que tenham quantidade de açúcar de acordo com o definido pela empresa (apenas 12 gramas ou menos de açúcar por porção).

Além disso, as publicidades desenvolvidas pela empresa terão como mote um estilo de vida saudável, com fundamento em três principais aspectos: equilíbrio, moderação e exercícios.

Em seu compromisso, a empresa menciona explicitamente as orientações da CARU e determina que as utilizará para identificar o que é publicidade dirigida a criança – determinando-se assim que será aquela que se inserir em meio a programação cuja audiência seja formada por 35% de crianças com idade inferior a 12 anos.

Em seu termo de compromisso, inclusive apresenta uma tabela indicando o meio de comunicação, o critério adotado para ser considerado audiência infantil, a forma de se mensurar essa audiência e o tipo de

publicidade permitido (página 7 do compromisso). Vale notar, que a empresa se responsabiliza por não anunciar nenhum produto a crianças menores de 6 anos e para crianças com idade entre 6 e 12 anos, somente anunciará produtos de acordo com o critério de alimentação saudável adotado pela empresa.

O critério nutricional adotado para que um alimento seja considerado saudável e, portanto, possível de ser anunciado para crianças menores de 12 anos será aquele que (conforme definido na página 9 do acordo):

> - contiver 175 calorias ou menos por porção e esteja de acordo com definição do órgão governamental americano (FDA[15]) de alimento saudável por porção servida; ou
> - suprir, por porção servida, ao menos ½ de um grupo indicado pelas orientações do DHHS/ USDA (2005)[16] para aumentar o consumo de grãos, frutas, vegetais ou alimentos livres de gordura ou com gordura reduzida e tiver: menos de 230 miligramas de sódio por cereal e 'snacks' ou 480 miligramas por prato principal; menos de 2 gramas de gordura saturada e 0 gorduras trans.

Quanto à utilização de personagens licenciados para a promoção de produtos, esta se restringirá aos alimentos que estejam de acordo com os critérios nutricionais acordados pela empresa. Assim, alimentos que não estejam neste grupo não poderão ser anunciados com personagens licenciados.

Não serão anunciados alimentos em desacordo com os considerados saudáveis – tendo em vista o padrão adotado pela empresa – em nenhum programa ou forma de mídia primordialmente direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos, bem como não serão promovidos, por meio de jogos interativos – notadamente na internet – alimentos considerados não saudáveis; ao contrário, os jogos promoverão um estilo de vida saudável. Os sites da empresa na internet com jogos para crianças terão um 'intervalo de atividade' encorajando as crianças a brincar e fazer outras atividades.

Compromisso Hershey

Em seu compromisso público perante o *Council of Better Business Bureau* (doc. 13), a empresa declara que voluntariamente adotará restrições à publicidade dirigida à criança, com base neste compromisso e nas regras definidas pela CARU, em razão de se preocupar com os alarmantes índices de obesidade infantil.

A empresa se compromete a não mais promover anúncios para crianças com idade inferior a 12 anos, em nenhum meio midiático, exceto para promover um estilo de vida saudável. Completa que, caso deseje

[15] FDA: U.S. Food and Drug Administration: http://www.fda.gov/ (acessado em 18.06.2008).
[16] http://www.cdc.gov/nchs/about/major/nhanes/faqs.htm (acessado em 18.06.2008).

anunciar para crianças algum produto relacionado à saúde e bem – estar, submeterá ao *Council of Better Business Bureau* novo compromisso. Além disso, compromete-se a:

> - não anunciar para crianças em ambientes escolares e nem licenciar suas marcas para que sejam utilizadas em materiais escolares a serem estudados por crianças da escola primária ou secundária;
> - não utilizará personagens licenciados ou personalidades para promover mensagens de consumo de seus produtos;
> - não incluirá jogos para crianças menores de 12 anos em seus sites que promovam o consumo;
> - não participará de anúncios em meio a programações dirigidas a crianças com idade inferior a 12 anos.
>
> Para implementar tais medidas, a empresa se compromete a:
>
> - não adquirir espaços publicitários em meio a programas de rádio e televisão cuja audiência seja composta por 30% ou mais de crianças com idade de até 12 anos;
> - não comprar espaços publicitários em mídias impressas cujo público alvo seja composto por 30% ou mais de crianças com idade de até 12 anos;
> - não adquirir espaços publicitários em sites cujo público alvo seja composto por 30% ou mais de crianças com idade de até 12 anos. Nos sites da própria Hershey, a empresa abster-se-á de incluir conteúdos, gráficos, linguagens e funções que são direcionadas a crianças menores de 12 anos.

Por fim, a empresa assinala que esse compromisso se aplica a todos os produtos da Hershey Company e de suas subsidiárias.

Compromisso Kellogg

Em seu compromisso perante o *Council of Better Business Bureau* (doc.14), a empresa se posiciona no sentido de que, como uma das empresas que participou desde o início da Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças, compromete-se a:

> - não anunciar em programas cuja audiência seja formada por 50% ou mais de crianças pré-escolares (por exemplo, com idade inferior a 6 anos);
> - não anunciar na TV, imprensa impressa, rádio e internet cujo público alvo seja crianças com idade inferior a 12 anos alimentos que não se enquadrem nos critérios nutricionais adotados pela empresa[17].

[17] Para a definição do que é mídia dirigida a crianças menores de 12 anos, a empresa define em seu compromisso, página 2, que a mídia em questão é aquela direcionada para atrair ao

O critério nutricional adotado pela empresa para que um alimento seja considerado saudável deverá atender o quanto segue:

- o alimento não poderá ter mais de 200 calorias por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 2 gramas de gordura saturada e terá 0 de gorduras trans, por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 230 microgramas de sódio por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 12 gramas de açúcares por porção (excluídos os açúcares derivados de frutas).

No mais, a empresa abster-se-á de utilizar personagens licenciados[18] em anúncios feitos em mídia de massa e nos sites da empresa, dirigidos a crianças menores de 12 anos, de alimentos que não estejam de acordo com os critérios nutricionais definidos pela empresa.

Por fim, além de não pagar por anúncios em programações e mídias dirigidas a crianças com idade inferior a 12 anos, a empresa também se compromete a não anunciar em ambientes escolares e em sites na internet. No que se refere aos sites, a empresa:

- tomará medidas para restringir o acesso de crianças menores de 12 anos em sites das marcas que não estão de acordo com o critério nutricional adotado pela empresa, utilizando-se como filtros para o acesso da criança a necessidade de consentimento familiar (pais ou responsáveis) e/ ou da inserção do cadastro para que a criança indique sua idade;
- nos sites da empresa direcionados a crianças menores de 12 anos (com jogos interativos, por exemplo), a Kellog se comprometerá a: incluir uma função automática de intervalo que se ative a cada 15 minutos de uso; apresentar mensagens que incentivem um estilo de vida saudável; não incluir nestes sites download de comerciais que não devem ser vistos por crianças (que estejam fora do âmbito de incidência do acordo); em casos em que os produtos estejam incluídos em jogos interativos, só será permitida a sua utilização quando estes produtos estejam de acordo com os critérios de nutrição adotados pela empresa.

menos 50% de crianças com idade inferior a 12 anos (plano de mídia pensado para esta idade).

[18] Esta cláusula entrará em vigor quando findos os contratos já firmados, para licenciamento de personagens.

Compromisso Kraft Foods Inc.

Desde 2005 a Kraft Foods Inc. tem negociado com a organização Children´s Advertising Review Unit (CARU[19]) regras para a realização de campanhas publicitárias dirigidas a crianças.

Assim, de acordo com o compromisso assumido perante o *Better Business Bureau* (doc.15), a empresa se compromete a:

> - não anunciar durante programações televisivas cuja audiência seja composta por 35%ou mais crianças com idade inferior a 6 anos;
> - apenas manter anúncios em meio a programas televisivos cuja audiência seja de crianças menores de 12 anos de produtos considerados saudáveis;
> - não anunciar em publicações ou em meio a programações de rádio dirigidas a crianças menores de 6 anos. Serão feitas apenas publicidades de produtos considerados saudáveis, em mídias direcionadas a crianças menores de 12 anos (a empresa inclusive explicita os meios de comunicação que serão abrangidos por esta cláusula do compromisso);
> - a empresa abster-se-á de anunciar em sites cuja freqüência dos internautas seja composta por 35%ou mais de crianças menores de 6 anos de idade. Em sites cujos internautas são menores de 12 anos, serão apenas anunciados produtos considerados saudáveis;
> - manter todos os seus sites sem apelos para crianças menores de 6 anos e a apenas incluir funções interativas (como jogos, por exemplo) para produtos que estão de acordo com o critério nutricional adotado pela empresa;
> - limitar o uso de personagens licenciados em publicidades que não estejam de acordo com o critério nutricional da Kraft.

Compromisso Mars (Masterfoods)

Em seu compromisso público perante o *Better Business Bureau* (doc.16), a empresa declara que pretende focar toda a sua publicidade, especialmente a de doces, para crianças maiores de 12 anos. Indica que foram eliminados jogos de internet que sugeriam o consumo de produtos alimentícios da empresa e que em seu lugar serão incluídas mensagens que promovam um estilo de vida saudável. Compromete-se também a apenas veicular publicidade de alimentos considerados saudáveis para crianças maiores de 9 anos de idade.

Para a definição do que seriam alimentos saudáveis, a empresa adota os seguintes critérios, cumulativamente:

> - cada porção do alimento conterá: até 150 calorias (o que é aproximadamente 10% do total de calorias indicado para um indivíduo sedentário com idade entre 9 e 12 anos);

[19] http://www.caru.org/index.asp (acessado em 09.06.2008).

- cada porção do alimento conterá: menos ou 2 gramas de gorduras que promovam o aumento de colesterol;
- cada porção do alimento: não conterá mais de 0,5 gramas de gorduras trans e não mais de 35%de açúcar.

Além disso, devem estar de acordo com um ou mais dos seguintes critérios: metade da porção deve conter vegetais, frutas, grãos integrais ou gorduras reduzidas; ou ter redução em 25% no total de gorduras, sódio ou açúcar; ou ser uma excelente fonte de nutrientes, tais quais vitamina E, K, MG, Ca e fibras.

A empresa declara também que não mais utilizará personagens licenciados em publicidades direcionadas a crianças, além de não pagar por publicidades de seus produtos em TV, filmes ou quaisquer outras mídias dirigidas a crianças menores de 12 anos de idade.

Afirma ainda que não terá mais nenhum jogo interativo na internet que envolva alimentos em desacordo com os critérios nutricionais adotados pela empresa e que estes sites não serão anunciados para crianças. Por fim, informa que também incluirá em seus sites mensagens que promovam um estilo de vida saudável.

Compromiso McDonald´s

Em seu compromisso público perante o *Better Business Bureau* (doc.17), a empresa se compromete a:

- apenas anunciar (em todos os veículos de mídia, incluindo internet) para crianças menores de 12 anos alimentos que: não contenham mais de 600 calorias (o lanche completo), não mais de 35%de calorias derivadas de gorduras; 10%de calorias derivadas de gorduras saturadas e 35%de açúcar total por peso;
- apresentar mensagens às crianças que promovam um estilo de vida saudável;
- restringir a utilização de personagens licenciados em anúncios dirigidos a crianças menores de 12 anos de idade apenas para a promoção de mensagens de estilo de vida saudável.
- não pagar por anúncios que promovam seus produtos alimentícios ou bebidas dirigidos a crianças menores de 12 anos em nenhuma forma de mídia;
- em jogos na internet dirigidos a crianças menores de 12 anos, em que alimentos ou bebidas da empresa encontram-se incorporados ao jogo, o mesmo será acompanhado de mensagens para a promoção de um estilo de vida saudável.

Em seguida, a empresa apresenta informações nutricionais dos alimentos e bebidas que comercializa, comprovando que eles estão de acordo com o compromisso público assumido.

PepsiCo

A empresa assumiu compromisso público perante o *Better Business Bureau* (doc.18). Adota como parâmetro a definição da CARU sobre o que é publicidade dirigida a crianças[20] e reconhece a importância de se evitar a publicidade dirigida à criança, reconhecendo também que os sites na internet são uma forma de publicidade.

Assim, a empresa se compromete a:

- anunciar para crianças menores de 12 anos, em todos os formatos de mídia, apenas alimentos que contribuam para um estilo de vida saudável;
- personagens licenciados somente serão utilizados em publicidades dirigidas a crianças menores de 12 anos com o objetivo de promover um estilo de vida saudável e alimentos saudáveis;
- não pagar por espaços publicitários em mídias cuja audiência é primordialmente formada por crianças menores de 12 anos;
- apenas incorporar a jogos interativos (internet) direcionados a crianças menores de 12 anos produtos considerados saudáveis;
- não serão feitos anúncios publicitários em escolas (ensino primário e secundário), o que inclui capas de livros, embalagens de livros, lápis, pôsteres e outros.

Ainda se definem quais são os produtos que integram o compromisso de não se anunciar para crianças e se define como padrão para que um alimento seja considerado saudável que os alimentos contenham: limites definidos de gordura, colesterol, sódio e açúcares adicionados. Cada 30 gramas do alimento deve contar com até 140 calorias, 0 gramas de gorduras trans e 1 grama de gorduras saturadas.

Unilever

A empresa Unilever também aderiu à Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças, apresentando seu compromisso ao *Better Business Bureau* (doc.19). Afirma, desde o princípio, que já não anuncia para crianças menores de 6 anos de idade (desde 2006) e que apenas anunciará para crianças de 6 a 11 anos alimentos e bebidas que sejam considerados saudáveis.

---

[20] Nos termos do Compromisso aprovado, em ingles: "In accordance with CARU guidelines, PepsiCo defines "advertising directed primarily to children under 12" based on an analysis of the following factors, no single one of which will be controlling::
- whether the content of the media (e.g.: subject matter, format, characters and other advertising) is designed for children under 12,
- whether the advertised product or service is intended for use by, or is of interest to children under 12;
- where the media in which the advertising appears is promoted and advertised;
- available projections, at the time the advertising is placed, of audience demographics (i.e. whether a majority of the audience is projected to be children under 12); and
- for television programs, whether they are aired during what is generally understood to be children's programming" (página 1).

A empresa se compromete que em todos os meios midiáticos (TV, rádio, imprensa impressa e internet) dirigirá 100% de seus anúncios publicitários para crianças de 6 a 11 anos, somente quando os respectivos produtos forem considerados como saudáveis ou que promoverem uma dieta saudável.

Adicionalmente, se compromete a apenas utilizar personagens licenciados atrativos a crianças menores de 12 anos, em anúncios de produtos considerados saudáveis dirigidos a crianças de 6 a 11 anos.

Em relação à internet, afirma que apenas incluirá em jogos interativos na internet direcionados para crianças de 6 a 11 anos, informações ou referências a alimentos considerados saudáveis.

A definição do que se considera como alimento saudável, para os critérios da empresa estão definidos no próprio compromisso e incluem restrições acerca da porcentagem de gorduras trans, padrão de menos de 1,6 gramas de sódio, dentre outros.

A empresa também disponibiliza na internet, em sua página internacional, um Código de princípios (doc. 20) a ser seguido pela Unilever[21] no que se refere à publicidade para crianças. Esta informação não foi encontrada na página da empresa no Brasil[22].

Compromisso assumido por indústrias de Bebidas

Paralelamente à ação do *Better Business Bureau* e outras iniciativas para se restringir a publicidade dirigida a crianças de alimentos considerados obesogênicos, entidades representativas das empresas de bebidas não alcoólicas estão agindo para impor regras de auto-regulamentação ao setor. Já estão atuando no tema o *International Council of Beverages Association*[23], a *American Beverage Association*[24] e a *Union of European Beverages Associations*[25].

O *International Council of Beverages Association*, por exemplo, estabeleceu diretrizes para a publicidade dirigida a crianças, de acordo com o documento anexo (doc. 21)[26]. O compromisso é no sentido de que as empresas não façam mais publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos de idade em meios de comunicação cujo público alvo seja composto por no mínimo 50% de crianças menores de 12 anos.

---

[21] http://www.unilever.com/Images/Unilever-Marketing-Principles_tcm13-48998.pdf (acessado em 09.06.2008).
[22] http://www.gessylever.com.br/ (acessado em 09.06.2008).
[23] http://www.icba-net.org/ (acessado em 20.06.2008).
[24] http://www.ameribev.org/index.aspx (acessado em 20.06.2008).
[25] http://www.unesda.org/ (acessado em 20.06.2008).
[26] http://www.ameribev.org/news-detail/download.aspx?id=175 (acessado em 12.06.2008).

De acordo com notícias da *American Beverage Association* (doc. 22), as empresas de bebidas não alcoólicas estão se adequando aos regulamentos da CARU para restringir a publicidade dirigida a crianças de bebidas consideradas obesogênicas, seja nos diversos meios midiáticos, seja nas escolas.

Por sua vez, a *Union of European Beverages Associations* também aderiu, desde 2006, à auto-regulamentação como forma de garantir que a publicidade seja ética, não se dirigindo a crianças quando se tratar de anúncio de alimento obesogênico (doc. 23).

Publicidade de alimentos na União Européia

De forma geral, a União Européia também vem se mobilizando para reduzir os efeitos negativos da publicidade de alimentos dirigida a crianças. Em razão disso, aprovou em 2005 a Plataforma para a Dieta, Atividade Física e Saúde[27] (doc. 24), documento em que estabelece ser o problema complexo e de maior afetação em crianças. Para combatê-lo, aponta expressamente a necessidade de se tomar medidas em relação à publicidade como ferramenta para controle do problema (item 3 do documento).

Inserido no contexto desta Plataforma, em dezembro de 2007, algumas empresas do rol acima listado assumiram o compromisso de restringir a publicidade para crianças também na União Européia.

Aderiam ao compromisso de não anunciar produtos alimentícios ricos em gordura, sal e açúcar para crianças menores de 12 anos de idade: **Coca-Cola**, **Danone**, **Ferrero**, **General Mills**, **Kellogg**, **Kraft**, **Mars**, **Nestlé**, **PepsiCo**, **Unilever** e **Burguer King**. O acordo abrange televisão, mídia impressa e anúncios na internet[28] (doc. 25).

Desenvolvimento de Comunicação mercadológica dirigida às crianças pelas 13 empresas no Brasil

Inobstante o compromisso público assumido por tais empresas em âmbito internacional, no Brasil suas estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças são efusivas e bastante agressivas, demonstrando que a iniciativa de auto-restrição da publicidade apenas foi adotada no exterior[29]. Veja-se:

---

27 http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_charter.pdf (acessado em 20.06.2008). Mais informações também em: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/platform_en.htm ; http://www.epha.org/a/2344; http://www.eufic.org/article/en/show/eu-initiatives/rid/platform-diet-physical-activity-health/ (todos acessados em 20.06.2008).

28 http://www.confectionerynews.com/news/ng.asp?n=81970-nestle-kellogg-junk-food-advertising-children (acessado em: 28.05.2008).

29 Observe-se que não foram encontrados comerciais dirigidos a crianças relativos a produtos das seguintes empresas: General Mills, Hershey e Mars.

Burger King

No Brasil, a empresa não apenas dirige comunicação mercadológica às crianças, como alia, obrigatoriamente, a venda de brinquedos aos seus lanches. Esta situação ensejou inclusive representação por parte do **Instituto Alana** ao Ministério Público Federal, conforme se comprova pelo documento anexo (doc. 26). Maiores informações sobre o caso podem ser acompanhadas em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=61.

Além disso, a empresa segue anunciando para crianças, em canais cuja audiência é primordialmente infantil, como o Cartoon Network. Aliás, em gravação de 30 de maio de 2008 foi possível verificar, no referido canal, comercial televisivo para a promoção dos lanches Bkids com brinquedos relativos ao novo filme do Indiana Jones. O comercial, que pode ser assistido no DVD anexo (doc. 27), em linhas gerais segue a seguinte estrutura:

> O narrador diz:
>
> - A aventura de Indiana Jones agora no Burger King. Em cada lanche Bkids você poderá descobrir mistérios e diversão nos brinquedos inspirados no novo filme de Indiana Jones: "O Reino da caveira de cristal". Você pode colecioná-los! Curta essa aventura no Burger King!

Enquanto isso, na tela há imagens de cena do filme, seguidas do Lanche Bkids. Depois, duas crianças vestidas de aventureiros aparecem em cenário de floresta utilizando os brinquedos inspirados no filme. Todos os brinquedos disponíveis são mostrados na tela junto à marca "Burger King". Por fim, há a imagem de Indiana Jones em sede fictícia de Burger King em um prédio em ruínas.

Cadbury Adams

No Brasil esta empresa apresenta em seu site regras para o desenvolvimento de estratégias comunicação mercadológica[30]. Merece destaque, no entanto, o fato de que no Brasil as normas são bem menos rígidas do que as existentes no exterior – pois nada menciona acerca de restrições a publicidades dirigidas a crianças - e, ademais, tais regras não são plenamente cumpridas. Prova disso é que a empresa segue anunciando diretamente para crianças, em especial os seus produtos da linha Buballoo.

Aliás, o **Instituto Alana** já promoveu representação junto ao Ministério Público de São Paulo, conforme se comprova pela documentação anexa (doc. 28), denunciado publicidade referente ao produto Buballoo que extrapola os limites éticos para o marketing. Vale dizer que a representação oferecida pela equipe do **Projeto Criança e Consumo** ensejou a instauração de Inquérito Civil Público pelo eminente Ministério Público de São Paulo. Mais

[30] http://www.cadburyadams.com.br/Pagina.aspx?nome=marketing (acessado em 14.06.2008).

informações sobre este caso em particular podem ser obtidas em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=30.

Inobstante tal fato, a empresa prossegue anunciando para crianças, notadamente em canais televisivos voltados exclusivamente ao público infantil, consoante comprova a gravação feita no dia 30 de maio de 2008 do Cartoon Network – e que pode ser comprovada no DVD anexo (doc. 29).

Conforme se pôde verificar, há dois anúncios da goma de mascar Bubbaloo, que em linhas gerais são assim compostos:

Comercial: Bubbaloo Bola de Cristal

Um gato de gravata e óculos escuros, em desenho animado, aparece em uma festa infantil e diz:

- Galera, vamos jogar com o novo Bubbaloo Bola de Cristal!

As crianças se dispõem em círculo e uma garota pergunta:

- O João vai beijar a Carol?

João masca a goma e sua língua adquire cor verde. Outro garoto diz:

-Deixa eu ver: saiu verde, vai ter que beijar!

João, então, beija as bochechas de Carol e todos comemoram. Outro rapaz pergunta:

- A Andréa vai dançar com o Felipe?

Andréa masca a goma e sua língua fica alaranjada. Alguém diz:

- Ih, saiu que não.

Uma menina questiona:

- E o Pedro, vai falar de quem ele gosta?

Pedro masca o chiclete e sua língua fica verde. Todos dizem: "Ficou verde!" Pedro responde:

- Ah, eu gosto da Ana.

A Ana fica envergonhada e o gato cumprimenta Pedro. Por fim, o gato em desenho diz:

- Novo Bubbaloo Bola de Cristal: Você pergunta e ele responde com a cor!

Enquanto isso, são mostradas a imagem das embalagens do produto e de crianças espremendo o recheio da goma, bem como o efeito de Bubbaloo nas línguas. Há expressa remissão e divulgação do site www.bubbaloo.net.

Comercial: Bubbaloo chocolate e napolitano

O gato em desenho animado, de óculos escuros e gravata, aparece e diz:

- Chegou o novo Bubbaloo sabores chocolate e napolitano!

Em cenário colorido, crianças são mostradas comendo Bubbaloo com prazer. Os dentes de uma meninas crescem, assim como a língua de um menino. O gato, então, diz:

- São uma delícia. Sua cara vai se transformar de tanto sabor com os novos Bubbaloo sabores chocolate e napolitano!

Crianças espremem o recheio em direção à boca. Depois, na tela, as embalagens dos novos Bubbaloo são mostradas, bem como o site www.bubbaloo.net é divulgado.

Coca-Cola

A Coca-cola segue anunciando no Brasil, inclusive dispondo da utilização de mídia integrada, aliando à comercial televisivo sites na internet e revistinhas (do tipo gibi).

O **Projeto Criança e Consumo,** em atenção a um dos comerciais televisivos para a promoção dos sucos da linha Kapo, notificou a Coca Cola em razão dos abusos verificados na comunicação mercadológica desenvolvida para a promoção dos sucos Kapo (doc. 30), que incluía: site na internet, comercial televisivo e gibi distribuído gratuitamente. Os andamentos do caso podem ser conferidos em:
http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=67**.**

Vale notar, ainda, que a campanha de marketing para promoção de sucos Kapo possui uma série de comerciais que são exibidos em horário e programação cujo público alvo é eminentemente infantil. Em linhas gerais, um dos comerciais televisivos desta série, que pode ser conferido no DVD anexo[31] (doc.31), é exibido seguindo-se a seqüência a seguir explicitada.

Inicia-se apresentando as personagens que representam os "sabores" de suco. Em seguida, em desenho, uma mãe pede ao filho para esperá-la para, juntos, irem à festa de seu primo. O menino, que está arrumado para ir ao aniversário, é convidado por amigos para jogar futebol no campo próximo a sua casa. Ele fala que não pode ir, pois não pode se sujar. A

[31] Este comercial foi visto em TV, mas gravado a partir do site: http://www.youtube.com/watch?v=1R7Oj4e148E&feature=related**.**

criança que o convida, então, diz "acho que tenho um jeito", tira uma embalagem de suco Kapo de seu bolso e a sacode.

As personagens aparecem e dizem que ele pode jogar sem problemas. Depois do jogo, com a roupa suja e vendo sua mãe chegar em casa, o menino é ajudado pelos representantes dos sabores de suco, que paralisam sua mãe de sono para que ela não o veja, banham-no e lhe dão uma roupa de gala. Ao final, sua mãe o vê arrumado. As personagens e os produtos da linha são apresentados e, em seguida, faz-se referência ao site www.kaposfera.com.br.

Note-se, por fim, que o **Projeto Criança e Consumo** já representou (doc.32) a empresa anteriormente, em razão de promoção dirigida a crianças "Colecione elogios", cujos andamentos do caso podem ser conferidos em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=36.

Kellogg

Contrariando o compromisso assumido pela empresa em sua sede estrangeira, no Brasil faz-se explícita comunicação mercadológica dirigida a crianças. Inclusive em razão disso, em novembro de 2007 o **Projeto Criança e Consumo** notificou e representou (doc. 33) a empresa em razão da campanha promocional com alusão ao filme Shrek Terceiro. O caso pode ser acompanhado em:
http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=21.

Ainda, recentemente, foi visto comercial fazendo alusão aos Cereais Kellogs com Kung Fu Panda, novo filme direcionado ao público infantil. Vale dizer o comercial (doc.34) foi visto em gravação do canal cartoon network no dia 30 de maio de 2008. Como se vê, a empresa segue dirigindo publicidade às crianças.

Em linhas gerais, o referido anúncio apresentava vários lutadores orientais efetuando golpes de kung fu. Em seguida, uma menina mostra um brinquedo — denominado espirogiro — e um garoto o tira de uma caixa de Sucrilhos. Um dos lutadores sopra o brinquedo e o garoto faz o mesmo. Colocam os brinquedos no chão e o espirogiro do menino permanece rodando por mais tempo. Ele ganha o jogo. Neste momento um narrador diz:

> - Seja o mestre do giro do dragão com os espirogiros de Kung Fu Panda que você encontra nestes cereais Kellogs. Colecione!

Enquanto ele fala, cenas do filme são mostradas na tela e logo depois, imagens dos cereais Kellogs voltados ao público infantil. Também se divulga o site: www.sucrilhos.com.br.

Kraft Foods

No Brasil, a Kraft Foods desenvolve ações diversas de comunicação mercadológica dirigida a crianças. Na páscoa do presente ano, investiu pesadamente em marketing infantil que envolvia comercial televisivo, anúncios em supermercados e ovos de páscoa com brinquedos. Em linhas gerais, um dos comerciais televisivos apresentados pela empresa em televisão referia-se aos ovos da linha Trakinas e tinha o seguinte enredo (doc. 35):

Comercial: Ovo de páscoa Trakinas 2008[32]

O filme mostra dois garotos em uma aparente reunião familiar. Um deles diz:

> - Na páscoa é assim: quem dá ovo trakinas com trakijato é uma pessoa irada...quem não dá ovo é um mané! Agora quem dá ovo Trakinas com trakirelógio é bacana! Quem esquece é o maior tiozão... quem dá ovo Trakinas com trakigame é divertido.
> O outro garoto diz:
> - E se ele não largar o jogo?
> O rapaz responde:
> - Aí vira diversão!

Os garotos brigam com o senhor que joga com o trakigame pela posse deste. O comercial termina com a imagem de um coelho em desenho animado e com o garoto mais eloqüente, cuja cabeça vira um biscoito Trakinas, dizendo: "Takinas: o ovo de páscoa que é a minha cara". Também se divulga o site: www. pascoaelacta.com.br.

Assim, em razão da constatação de abusividades nas campanhas de comercialização dos ovos de páscoa da empresa, o **Projeto Criança e Consumo** representou ao Ministério Público do estado do Paraná (doc.36). Os andamentos do caso podem ser vistos em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=48.

Mais recentemente, a empresa desenvolveu nova estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças, por meio de promoção envolvendo seus produtos da linha Frutrição, que tinha como prêmio "um carro cheio de brinquedos". O **Projeto Criança e Consumo** notificou a empresa e, ante a ausência de resposta, representou-a ao Ministério Público do Paraná (doc.37). Os andamentos do caso podem ser acompanhados em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=64.

[32] Inobstante o comercial tenha sido veiculado em televisão, sua gravação foi retirada de: http://www.youtube.com/watch?v=TuK5sW61ixU.

McDonald's

Inobstante o referido compromisso nos Estados Unidos, a empresa segue anunciando no Brasil, inclusive com comerciais televisivos dirigidos às crianças, conforme comprova a gravação do canal Cartoon network feita em 30 de maio de 2008 (doc.38).

Em linhas gerais, o comercial televisivo referente ao McLanche Feliz com personagens do Cartoon Network apresenta um narrador que diz:

> - Ronald Mcdonald resolveu convidar todos os seus amigos famosos para brincar! São as celebridades mais divertidas do momento pra você se divertir com toda a sua turma!

Enquanto isso, Ronald sela convites, senta em frente à TV e a liga. Vê, na tela, crianças se divertindo com brinquedos de personagens de desenhos animados do Cartoon Network, como "As meninas superpoderosas" e "A mansão Foster para amigos imaginários". Em seguida, aparece a imagem da embalagem de McLanche Feliz, com refrigerante, batatas fritas e pedaços de frango empanado. Neste momento, o narrador diz, enquanto na tela se mostra a marca do Mcdonalds e o logotipo "amo muito tudo isso":

> - McLanche Feliz e amigos famosos do Cartoon Network!

PepsiCo

No Brasil, a empresa realiza ações de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, como os comerciais relativos ao salgadinho Cheetos[33], como gravado no DVD anexo (doc.39). Neste filme, um cachorro em desenho animado, de óculos escuros e tênis e um garoto passeiam pelo corredor de uma banca de revistas comendo salgadinhos Cheetos. Um monstro de seis olhos, na capa de uma revista, olha a embalagem e a toma para si. O cachorro, então, entra na revista e o persegue. O menino se mostra divertido enquanto vê as imagens. Finalmente, o cachorro consegue recuperar a embalagem e sai da história. Devolve-a ao garoto, que, satisfeito, come um salgadinho. Ao final, o narrador diz, enquanto na tela são mostrados todos os "sabores" diferentes do salgadinho:

> -Cheetos: o sabor que detona!

A imagem final é a do garoto dando um salgadinho ao cachorro, e ambos saindo da banca. O mostro os encara.

Mas não é só. A empresa também realiza promoções para atrair os pequenos e induzi-los a consumir salgadinhos, alimentos que tradicionalmente são pobres em nutrientes e ricos em gorduras, sal e sódio. Em razão de uma campanha publicitária que seguia este mote, de oferecer brindes

[33] Este comercial foi visto e gravado a partir de: http://www.youtube.com/watch?v=EUi5YueTftY.

colecionáveis em troca do consumo excessivo de alimentos (no caso, ofereciam-se chaveiros da Hello Kitty), o **Projeto Criança e Consumo** representou ao Ministério Público de São Paulo, denunciando a abusividade da promoção (doc.40). O órgão ministerial ajuizou Ação Civil Pública que, atualmente, ainda está em curso. Para maiores informações sobre o caso, acessar:
http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=24.

Unilever

No Brasil, a empresa realiza ações de comunicação mercadológica voltadas às crianças para a promoção e comercialização de seus produtos alimentícios. Como exemplo, podemos indicar o comercial televisivo (doc. 41) do sorvete de morango da Hello Kitty, que foi visto em canal dirigido a crianças (cartoon network)[34].

O comercial apresenta a Hello Kity, em desenho animado, dançando em meio a cenário colorido ao som de uma música animada, enquanto a narradora, de voz infantil, diz:

> -Chegou o picolé Kibon Hello Kity. Ele vem com uma surpresa super fashion: 49 tatuagens da Hello Kity pra você colecionar! Saia desfilando com o seu!

Na tela, são mostradas as ilustrações das tatuagens disponíveis, e por fim, apresentam-se também o picolé de cor rósea e sua embalagem com a imagem de Hello Kitty estampada.

A empresa dirige também outras publicidades a crianças, ainda que de produtos não alimentícios, como a do sabão em pó Omo aliado à personagem Homem Aranha. No caso, o **Projeto Criança e Consumo** atuou notificando a empresa (doc.42). Para acompanhar os andamentos do caso, acessar:
http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?letra=U.

A falta de ética das empresas em suas filiais no Brasil

A adoção de regras de conduta empresariais limitadoras da publicidade que se dirige às crianças é extremamente relevante, em virtude da necessidade de proteção da criança e do adolescente ante as conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, dentre os quais distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos.

[34] Este comercial foi gravado a partir de:
http://www.youtube.com/watch?v=flw-T8EALV4&feature=related.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007[35], nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006[36], apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Daí porque estas grandes empresas do mercado alimentício comprometeram-se a limitar a publicidade veiculada a crianças nos Estados Unidos. Conforme as diversas empresas anunciam em seus respectivos endereços eletrônicos estadunidenses[37] (doc. 43), os apelos dos pais foram suficientes para que agissem de forma mais responsável quanto à influência exercida sobre os pequenos consumidores através dos meios de veiculação publicitária.

Aliás, é importante destacar que, em seus compromissos públicos perante o *Better Business Bureau*, as empresas manifestaram-se no sentido de estarem orgulhosas por participarem de uma iniciativa tão importante, utilizando-se de frases como, por exemplo:

---

[35] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf (acessado em 13.06.2008).
[36] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf.
[37] http://www.bk.com/companyinfo/content/news/Pledge_091207.html (acessado em 09.06.2008); http://www.campbellsoupcompany.com/governance_children_commitment.asp (acessado em 28.05.2008) e http://www.campbellsoupcompany.com/governance_children_commitment.asp (acessado em 28.05.2008); http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/hal_schools.html (acessado em 12.06.2008); http://company.conagrafoods.com/phoenix.zhtml?c=202310&p=children (acessado em 05.06.2008); http://www.generalmills.com/corporate/commitment/responsible_advertising.aspx (acesso em 28.05.2008); http://www.thehersheycompany.com/social-responsibility/business-integrity.asp (acessado em 28.05.2008); http://www.kelloggcompany.com/commitments.aspx?id=713 (acessado em 19.06.2008); http://www.kraft.com/Brands/healthandwellness/communications.htm (acessado em 28.05.2008); http://www.mars.com/NR/rdonlyres/9A506325-12FD-4A64-BB5C-1B9E7DD07D56/2176/Mars_Marketing_Commitments_March_2009.pdf; (acessado em 19.06.2008); http://www.mcdonalds.com/corp/values/new_children_s_marketing.html (acessado em 19.06.2008); http://www.pepsi.com/help/faqs/faq.php?viewall=yes&category=community_info (acessado em 12.06.2008); http://www.unilever.com/ourbrands/cookingandeating/articles/Newprinciplesprotectchildren.asp (acessado em 09.06.2008).

"Novamente, Kellog sente-se orgulhosa por ser parte desta importante Iniciativa e está comprometida com seu sucesso e com suas contribuições.[38]" – Compromisso Kellog.

"Cadbury Adams sente-se orgulhosa em apoiar a Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças.[39]" – Compromisso Cadbury Adams.

"Coca-cola (América do Norte) compartilha as preocupações acerca das questões relacionadas à nutrição e bem-estar dos jovens americanos. Essas são questões importantes e os problemas a elas relacionados são complexos. Nós reconhecemos a necessidade de se trabalhar junto a fim de se encontrar soluções. (...) Desta maneira, nossa atual política de publicidade reflete nosso compromisso em suportar pais e cuidadores em seu papel como responsáveis em todas as decisões que afetem as vidas de suas crianças, incluindo a escolha de bebidas.[40]" – Compromisso Coca-Cola.

"Por meio de nosso compromisso com a Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças, do *Council of Better Business Bureau*, nós comunicaremos mensagens acerca de nossos novos e inovadores produtos alimentícios e de bebidas, com a finalidade de promover uma dieta balanceada e um ativo estilo de vida entre nossos consumidores mais jovens [41]" – Compromisso Burguer King.

"No início de 2005, Kraft anunciou a intenção de limitar sua publicidade baseada em certos critérios nutricionais. Kraft não faz qualquer publicidade dirigida a crianças menores de 6 anos. No mais, para TV, radio, mídia impressa e internet, a Kraft apenas anuncia para crianças com idade entre 6 e 11 anos, alimentos que estejam de acordo com o critério nutricional da empresa que indique ser um alimento saudável.[42]" – Compromisso Kraft Foods.

---

[38] Do texto do compromisso, em inglês: "Again, Kellog is proud to be a part of this important Initiative and are committed to both its success and its contributions." (página 4).

[39] Do texto do compromisso, em inglês: "Cadbury Adams is proud to support the Children´s Food and Beverage Advertising Initiative" (página 1).

[40] Do texto do compromisso, em inglês: "Coca-Cola (North America) shares the concerns for the nutritional and dietary wellbeing of America's young people. These are important issues and the problems are complex. We recognize the need to work together to find the right solutions. (..) Accordingly, our current advertising policy reflects our commitment to support parents and other caregivers in their role as gatekeeper in all decisions affecting the lives of their children including beverage choice." (página 1).

[41] Do texto do compromisso, em inglês: "Through our Pledge to the Children´s Food and Beverage Advertising Initiative of the Council of Better Business Bureaus, we will communicate messages about our new and innovative food and beverage products to help promote a balanced diet, and active lifestyle choices among our younger customers." (página 1).

[42] Do texto do compromisso, em inglês: "In early 2005, Kraft announced its intention to limit its advertising based on certain nutrition criteria. Kraft does not advertise at all in media primarily directed to children between 6 and 11. In addition, for TV, radio, print and internet

> "McDonald's orgulha-se de sua longa herança de comunicação responsável com seus consumidores, especialmente as crianças, e continua a ser líder no desenvolvimento de padrões mínimos para reger as publicidades dirigidas a crianças e a adultos. McDonald's é um ativo membro da União para Revisão da Publicidade dirigida às Crianças, apoiador do Conselho e integrante do programa de auto-regulamentação da CARU.[43]" – Compromisso Mc Donald's.

> "PepsiCo tem orgulho de ser uma das primeiras empresas a se comprometer enquanto participante na Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças. Como uma indústria líder nas discussões relativas à publicidade infantile, PepsiCo acredita que crianças constituem uma audiência especial e toma particular cuidado no desenvolvimento de suas publicidades, bem como na avaliação dos programas que levam mensagens a crianças.[44]" – Compromisso PepsiCo.

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

Nesse sentido, a pesquisa Interscience 2003 (doc. 44), realizada no Brasil, indica que as crianças influenciam em 92% dos casos na compra de produtos alimentícios, 86% em brinquedos e 57% em roupas. Ainda, a mesma pesquisa identificou que **os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são: a publicidade na TV**, a presença de um personagem famoso como referência do produto, a embalagem e marcas conhecidas. **Estima-se, ademais que os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes; e brindes e cupons para sorteio de prêmios.**

Também a Dra. PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes[45]. A doutora pôde comprovar como os

---

advertising directed primarly to children between 6 and 11, Kraft only advertises products that meet its sensible solution nutrition criteria." (página 2).

[43] Do texto do compromisso, em inglês: "McDonald's is proud of our long heritage of responsible communication with our customers, especially children, and continues to play a leadership role in the development of standards that govern advertising for children and adults. McDonald's is an active member of the Children's Advertising Review Unit ("CARU") Supporter's Council and participates in the CARU self-regulatory program." (página 1).

[44] Do texto do compromisso, em inglês: "PepsiCo, Inc. is proud to be one of the first companies to commit as a participant in the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI). As an industry leader in the discussions of children's marketing, PepsiCo believes children are a special audience and takes particular care developing advertisements and evaluating programming that carries messages to children." (página 1).

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

estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

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

Conclui-se, portanto, que razão não há para que as empresas ora representadas assumam condutas e compromissos diversos no exterior e no Brasil, visto que os efeitos negativos da publicidade dirigida ao público infantil se repetem nos diversos países.

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

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

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

III. Comunicação mercadológica dirigida às crianças e obesidade infantil

Segundo a prestigiada organização não-governamental estadunidense 'Consumers International', uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas —isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que

há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso[46]!

Na Inglaterra, segundo a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos. Enquanto isso, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado[47].

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

No Brasil, os efeitos são devastadores: entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências[48].

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante[49]:

> "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."

---

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

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

48 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.

49 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 propósito, também a organização não-governamental 'Instituto Akatu —Pelo consumo consciente' alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso[50]. Também se constatou, em outra pesquisa, que a obesidade infantil já atinge 10%das crianças do país[51].

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. 45), 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. 46) apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, ***alimentos*** em geral e fast foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

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

Ainda acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard[52] se posiciona da seguinte maneira:

> "**A tecnologia mais poderosa que lidera a epidemia de obesidade é a televisão.** 'O melhor prognosticador de obesidade em crianças e adultos é o tempo passado diante da televisão,', diz a *School of Public Health Gortmaker* (Escola de Saúde Pública Gortmaker). 'A relação é quase tão forte quanto a estabelecida entre fumo e câncer de pulmão. Todo mundo pensa que é porque assistir televisão é uma atividade sedentária, afinal, fica-se em frente ao aparelho por horas, mas isso causa apenas um terço dos efeitos. **Nossas estimativas são de que os outros dois terços são efeito do poder da publicidade em mudar o que se come.' Willet declara, 'você não pode esperar que crianças de três, quatro anos tomem decisões alimentares baseadas em conseqüências a longo prazo. Mas a cada ano eles estão cada vez mais sujeitos a intensas e**

[50] www.akatu.netareas/ publicacoes/ inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8.
[51] www.senado.gov.br/ web/ senador/ tiaovian/ atuacao/ 2003/ 2003pls25.htm.
[52]Fonte: A forma como comemos hoje – Harvard Journal. Tradução livre. Link: http:// harvardmagazine.com/ 2004/ 05/ the-way-we-eat-now.html.

> **extremamente refinadas mensagens publicitárias referentes a alimentos que são, em maioria, de má qualidade.'** (Ademais, no futuro, quando a Internet se fundir à TV a cabo de alta transmissão, anunciantes serão capazes de direcionar suas mensagens com muito maior precisão. 'Não serão apenas voltadas às crianças', Gortmaker diz, 'serão voltadas a sua criança.')" **(grifos inseridos)**

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.

Não fossem suficientes os abusos relatados – como o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, duplo padrão de conduta das empresas etc. -, cumpre ser observado que em geral os produtos que estão sendo anunciados para o público infantil possuem enorme carência nutricional e altos índices de açúcares, gorduras, sódio etc., substâncias que se consumidas em excesso podem resultar no desenvolvimento de sérias doenças, como obesidade.

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.

Ora, 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, comerciais televisivos, anúncios em banners e sites na internet etc.; mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças e compreensível por estas, ou mesmo por seus responsáveis.

Segundo SÉRGIO LOPES, sócio-diretor e vice-presidente de criação da QG, agência publicitária[53]:

> "Ainda sobre a legislação, rótulos com informações adequadas e corretas sobre o teor dos alimentos, além de instruírem o consumidor, deveriam ser a razão da escolha de determinado alimento. A propaganda tem sua parcela de culpa ao não focar esses aspectos em sua comunicação.

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

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

Esse ardil é cinicamente adotado por empresas em todo o mundo, como se pode comprovar com o seguinte artigo do jornal britânico Observer[54]:

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

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.

Uma medida prática desenvolvida pela Food Standards Agency, departamento independente do Governo inglês, criado para proteger a saúde pública e os interesses do consumidor relativos à alimentação, foi criar a "Traffic Light Labelling"[55], espécie de rotulação nutricional de produtos baseada nos parâmetros de semáforos de trânsito. Tal meio utiliza como critérios, basicamente, gordura, sal e açúcar: assim, o sinal vermelho indica grande quantidade de uma dessas substâncias, o sinal amarelo, média quantidade e o sinal verde, baixa quantidade. Tal método, de grande aceitação perante o próprio comércio britânico, porque simplificado e didático, favorece inclusive a compreensão infantil imediata a partir da analogia da informação nutricional a elementos cotidianos.

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

---

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

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

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, açúcares e sódio – isso sem contar os corantes e conservantes com alto potencial alergênico – e não devem ser consumidos em excesso, mas com moderação e de forma criteriosa.

Alie-se ao estímulo dos comerciais televisivos, o potencial atrativo das embalagens destes produtos (doc.47), que são sempre coloridas e repletas de personagens licenciados e o fato de que tais bens são freqüentemente associados a promoções que estimulam o consumo excessivo de alimentos com o objetivo de se conquistar diversos brinquedos colecionáveis ou mesmo brinquedos como computadores e bicicletas, por promoção.

A criança seduzida pelos brinquedos — aliados às embalagens, outdoors, publicidades televisivas ou qualquer outra comunicação mercadológica — continuamente se depara com novas necessidades construídas, e utiliza os alimentos, primeiramente, como instrumento de consecução de seu objetivo. Em momento posterior, no entanto, o hábito, o prazer do imediatismo do consumo e a alteração nos mecanismos de saciedade tornam os próprios alimentos o interesse do consumidor. Assim as empresas alimentícias fidelizam seus consumidores desde a infância e os estimulam a apreciar e a desejar uma alimentação composta por comidas poucos saudáveis e de consumo imediato.

Vale dizer, por fim, que a obesidade tem se tornado um problema crescente no Brasil, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância[56] (doc.48). O crescimento desta doença, 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.

---

[56] 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).

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças.

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[57]:

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[58], 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[59] 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**

[57] 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.
[58] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[59] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

> **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[60] (doc. 49):

> "**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real**, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica."
> (...)
> "**As crianças** não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, **não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo**. A luta é totalmente desigual." (grifos inseridos)

Assim também entende o 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[61]:

> "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

[60] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.
[61] Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

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[62]."

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.

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 Constituição Federal 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

---

[62] 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.

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.

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.[63]"

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.[64]"

---

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

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

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.

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. [65]"

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[66] 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

---

[65] 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).

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

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:

> "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.[67]"

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;

[67] 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.

> 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."

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.[68]"

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.[69]"

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

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 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[70], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que os comerciais passam são justamente no sentido de formar valores distorcidos, motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

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[71].

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 negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes

[70] *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.
[71] 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; (...)".

> 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'.[72]"

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[73] (doc.50), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo**.

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

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:

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

---

[72] 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.

[73] 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.

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como**, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas**, animais e ao meio ambiente;
(...)
f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
(...)
2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão**:
a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

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[74] (doc. 51):

"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

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

contrariando a legislação pátria e, igualmente, os compromissos internacionais assumidos por elas.

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 doenças graves, 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[75]. 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

[75] "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.

evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

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[76], 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[77]:

> "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

[76] http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm.
[77] Vide nota 19. p. 108-109.

> ao envelhecer gerando maiores custos. Em um outro estudo prospectivo, em Minnesota, demonstrou que o aumento de uma unidade no IMC foi 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[78], 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[79]:

> "'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

---

[78] http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto_ab.htm (acessado em 20.5.2008).
[79] Vide nota 9.

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[80]:

> "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

[80] 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.

aspectos genéticos, seja por aspectos comportamentais. Esse é o entendimento da Academia Americana de Pediatria e da Associação Americana do Coração[81]:

> "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 10% das crianças brasileiras, a obesidade está a ponto de se tornar uma epidemia.

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

---

[81] 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.

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.

Como se vê, a segurança alimentar é interesse e dever do Estado Brasileiro: cerca de 10% das crianças brasileiras são obesas, e os números tendem a aumentar, permeando seus efeitos em todos os campos da estrutura social.

Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo, por Consulta Pública nº. 71/2006, possibilitou a manifestação de setores interessados (como os da área de comunicação e sociedades organizadas, como o próprio **Instituto Alana** – doc. 52) como contribuição para elaborar o Regulamento Técnico de Publicidade de alimento com quantidades elevadas de sódio, açúcares, gordura saturada, gordura "trans" e de bebidas de baixo teor nutricional. No entanto, até a presente data, este regulamento não foi aprovado em definitivo, ou seja, não vincula as empresas nacionais, visto que seu conteúdo permanece em discussão.

Embora a proposta seja bem intencionada, a gravidade dos problemas causados por sobrepeso, obesidade e demais transtornos alimentares requer uma postura mais atuante do Estado. Caso se aja de forma negligente, a sociedade brasileira correrá o risco de enfrentar uma verdadeira epidemia, com altos custos para a vida das pessoas e para o próprio governo.

Assim, ante o exposto e considerando: (a) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica de alimentos nas crianças; (b) os riscos iminentes à saúde das crianças decorrentes de publicidades de alimentos dirigidas a crianças; (c) a violação aos direitos das crianças e do consumidor, ante o desenvolvimento de publicidade abusiva; faz-se necessário que comunicações mercadológicas como as aqui apresentadas sejam prontamente interrompidas e coibidas, sob pena de agravar ainda mais a situação já prejudicial às crianças brasileiras. Imperioso também que as empresas assumam o compromisso de atuar de forma ética em suas ações de comunicação mercadológica dirigida às crianças.

V. Conclusão e pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como as referidas empresas se comportam no Brasil, em contradição ao que fazem no exterior, denotam um duplo padrão de conduta das mesmas, que atuam em solo brasileiro de maneira antiética e extremamente prejudicial ao desenvolvimento das crianças.

A comunicação mercadológica dirigida a crianças ataca suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face das empresas **Burger King**, **Cadbury Adams**, **Coca-Cola**, **General Mills**, **Hershey**, **Kellogg**, **Kraft Foods**, **Mars**, **McDonald's**, **PepsiCo** e **Unilever**, a fim de que estas se comprometam a agir no Brasil da mesma maneira acordada internacionalmente.

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

C/c:

Burguer King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda.
Alameda Santos, nº. 2395, 11º andar
01418 - 200
São Paulo - SP

Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda.
A/c Departamento Jurídico
Rua Dos Ingleses, 569
01329-905
Bela Vista
São Paulo - SP

Coca-Cola Indústrias Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1450, 3º andar
Edifício Olimpic Tower
04548 – 8070
Vila Olímpia

São Paulo - SP

General Mills Brasil Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Joaquim Marques Figueiredo, 5121
17034-290
Distrito Industrial Domingos Biancardi
Bauru – SP

Hershey do Brasil Ltda.
Av. Nações Unidas, 4777 cj 14B an 14
Alto de Pinheiros
05425-070
São Paulo - SP

Kellogg Brasil Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua: Augusto Ferreira de Morais, 602
04763 – 001
São Paulo - SP

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

Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.
Endereço: Rua Fidencio Ramos, 223, conj. 717
Vila Olímpia
04551-010
São Paulo-SP

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
A/C: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253
06454 – 070
São Paulo - SP

PepsiCo do Brasil Ltda.
Av. Juscelino K de Oliveira, 816
04543000
Vila Nova Conceição
São Paulo - SP

Unilever Brasil
Av. Manoel Domingos Pinto, 481
05120 – 900
Parque Anhanguera
São Paulo - SP