São Paulo, 27 de janeiro de 2014

Ao
Ministério Público do Estado da Paraíba
Promotoria de Justiça de Direitos Difusos de João Pessoa
A/c: **Exma. Sra. Dra. Promotora de Justiça Priscylla Miranda Morais Maroja**
Av. Monsenhor Walfredo Leal, 353, 1º andar
João Pessoa - PB
58020-540

Ref.: ICP nº 1090/2011 – Resposta ao ofício nº 1835/2013/PEDCCons/1ºCAOP

Prezado Sra. Dra. Promotora de Justiça Priscylla Miranda Morais Maroja,

o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem respeitosamente, agradecer o envio dos documentos de folhas 478 a 519 dos autos do ICP nº 1090/2011, e manifestar-se nos termos do quanto segue.

O **Projeto Criança e Consumo** encaminhou representação em 14.6.2011 ao I. Ministério Público da Paraíba referente à comunicação mercadológica

veiculada pela empresa Kraft Foods do Brasil Ltda (atual Mondelez) nos sites 'Gelatube' e 'Trakinas', que utilizava linguagem visual comum ao imaginário infantil, com uso de personagens licenciados da animação 'Rio', assim como associava a experiência do consumo à diversão por meio de jogos e brincadeiras, objetivando a fidelização da criança à marca.

Por meio dessas ações, a empresa prevaleceu-se da peculiar fase de desenvolvimento da criança, não considerando o seu melhor interesse, bem como o caráter prioritário de seus direitos, em desrespeito à Constituição Federal, ao Estatuto da Criança e do Adolescente e ao Código de Defesa do Consumidor, que, interpretadas conjuntamente, definem a publicidade infantil como abusiva, e, portanto, ilegal.

A Constituição Federal em seu art. 227 enumera os direitos fundamentais da criança que devem ser assegurados conjuntamente por Estado, família e sociedade, aí incluídas as empresas, e os coloca em posição prioritária em relação aos demais direitos. Respeitados os limites constitucionais, coube ao ECA aprofundar os direitos previstos na Carta Magna. O CDC, por sua vez, partindo do princípio que a criança merece especial proteção, diante da peculiar fase de desenvolvimento em que se encontra, e sua hipossuficiência presumida nas relações de consumo, considera abusiva[1] toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diante das abusividades descritas, a Representação promovida pelo **Instituto Alana** busca que as estratégias publicitárias da investigada, **diretamente direcionadas às crianças**, sejam analisadas e coibidas pela autoridade competente, para efetiva tutela dos interesses das crianças e dos consumidores, com reparação dos danos causados à coletividade.

As documentação de fls. 478 a 519 juntada pela investigada apresenta imagens de alterações feitas no site (que também já foram modificadas, conforme adiante apresentado), o compromisso público firmado pela Kraft perante a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o art. 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade para criança e jovens, aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e as regras de autorregulamentação adotadas pela empresa internacionalmente.

Diante das informações apresentadas, constatou-se que a empresa ainda dirige publicidade para crianças, ainda que mudanças tenham ocorrido nos sites inicialmente denunciados.

---

[1] Art. 37, § 2º do CDC.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que apesar da importância das iniciativas de autorregulamentação, elas apresentam deficiências, devido ao fato de o setor privado nem sempre levar em conta o interesse público no momento da realização de suas ações. A natural e principal preocupação do mercado situa-se na competividade de seus produtos e a publicidade desempenha um papel fundamental na batalha concorrencial. Frente a essa realidade, a legislação prevê mecanismos de coibir desvios publicitários, seja pelo viés da enganosidade como da abusividade.

Nesse sentido, segundo as informações juntadas ao Inquérito a Kraft/Mondelez possui um compromisso individual corporativo que prevê a não realização de comunicação mercadológica em qualquer mídia para crianças menores de seis anos de idade, e que só realizaria marketing para crianças acima dessa idade se o produto anunciado for classificado como nutritivo (*Qualifying Products*), segundo critérios adotados pela própria fabricante, e por fim não representaria o consumo dos produtos *Kraft* em jogos com publicidade inseridas.

Esse acordo é complementado pelo compromisso público de autorregulamentação assinado em 2009 por 24 grandes empresas do setor alimentício, incluída a Kraft, perante à ABA e ABIA, comprometendo-se a modificar suas estratégias de marketing para crianças (abaixo de 12 anos), adequando-as aos padrões internacionais. Trata-se de diretrizes genéricas que necessitam de complementação das empresas signatárias para que possam ser implementadas[2].

Do ponto de vista do consumidor, como inexiste um único padrão a ser seguido pelo setor regulado, o monitoramento do cumprimento do compromisso empresarial mencionado é dificultado. Além disso, a proteção da saúde da população fica a cargo dos critérios nutricionais adotados pelas empresas. Um terceiro ponto relevante é que tanto os compromissos apresentados como as regras estabelecidas pelo Conar são aplicáveis apenas aos signatários, e não a todas as empresas do mercado, situação essa que pode ser alterada a qualquer tempo, de acordo com a vontade exclusiva das companhias.

---

[2] (...) 1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão específica e individualmente mencionados pelas empresas signatárias.

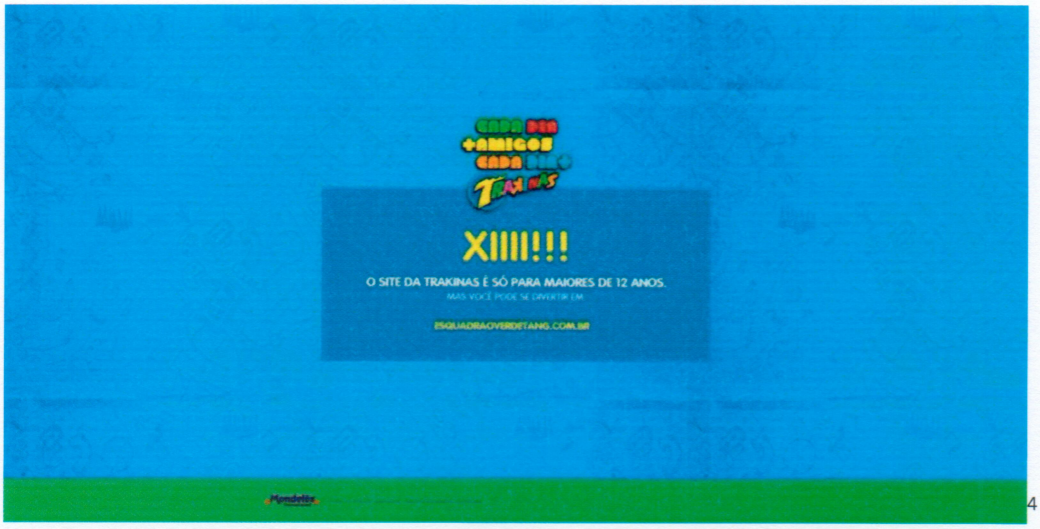
1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças menores de 12 anos'

No caso em tela, a empresa representada não deixou de ver a criança como um importante público-alvo de suas mensagens publicitárias. A publicidade continua sendo feita, com modificações na estratégia adotada, cumpridas as regras definidas corporativamente.

Segundo seu próprio critério nutricional, alguns produtos teriam deixado de ser anunciados para crianças, mas outros não. Nesse ponto, é preciso ter em mente que a abusividade publicitária independe do tipo de produto ou serviço anunciado. Ela reside no **direcionamento da estratégia de comunicação mercadológica à criança**, que se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência para o estímulo ao consumo de produtos e serviços, e, consequentemente, no uso da criança para fins puramente econômicos, ou seja, como uma promotora de vendas.

O site do produto Gelatina Royal sofreu importantes modificações. Aparentemente, o site "Gelatube" deixou de existir e deu origem ao familiaroyal.com.br, direcionado a adultos, inclusive sua seção Kids (http://familiaroyal.com.br/kids).

No entanto, o site da Trakinas revela uma mudança menos significativa e um claro exemplo do mau funcionamento da autorregulamentação. O internauta que ao tentar entrar no site do biscoito recheado Trakinas informa ter menos de 12 anos de idade, não poderá acessar seu conteúdo (situação essa facilmente contornável se houver modificação na idade). No entanto, imediatamente recebe a mensagem de que poderá se divertir na página de internet do produto Tang: esquadraoverdetang.com.br[3].



[4]

[3]Mais informações sobre o direcionamento do 'Esquadrão Verde Tang' para crianças em: http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=257.
[4] https://www.trakinas.com.br/pergunta - Acesso em 21.1.2014.

Na página da Tang inúmeras atividades são propostas para crianças, por meio de jogos, vídeos, atividades, ações em escolas e espaços públicos, estimulando o consumo excessivo de um produto (refresco em pó) que, para a empresa, preenche os critérios de adequação nutricional (*Qualifying Products*). Reitera-se que as características do produto - o que não cabe aqui analisar - não retiram da estratégia sua ilegalidade.

A empresa, portanto, ainda que por outro dos produtos de seu portfólio, continua anunciando intensivamente para crianças, em diferentes meios de comunicação e espaços de convivência, inclusive escolas, em desrespeito à legislação vigente.

Por todo o exposto, resta claro que a autorregulamentação se mostra insuficiente para proteger os interesses da infância, e que, infelizmente, as mudanças apresentadas pela Kraft/Mondelez não afastam por completo a veiculação de publicidade para crianças – que desrespeita os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida. Por este motivo é que se faz necessária a intervenção do Estado nos casos de violação à legislação vigente, tanto por ações passadas como por ações presentes, como na hipótese em tela.

Assim, o **Instituto Alana** vem solicitar a este ilustre Ministério Público para que sejam tomadas as medidas cabíveis para que a empresa cesse com as estratégias abusivas e que repare os danos já causados à sociedade.

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito