São Paulo, 10 de maio de 2013

Ao

Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro
A/c: Sra. Dra. Coordenadora-Geral Larissa Davidovich
Rua São Jose, 35, 13º andar, Centro
Rio de Janeiro – RJ
20010-020

Procon Carioca
A/c: Sra. Secretária de Defesa do Consumidor Solange Amaral
Rua da Ajuda, 5, Subsolo, Centro
Rio de Janeiro - RJ
20040-000

Procon do Estado do Rio de Janeiro
A/c: Sr. Presidente João Oliveira
Pça. Cristiano Ottoni, S/N, Subsolo, Loja 14, Ed.D. Pedro II, Centro
Rio de Janeiro – RJ
20221-250

Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC-Senacon-MJ)
A/c: Sr. Dr. Diretor-Geral Amaury Oliva
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ministério da Justiça, 5º andar, sl. 520
Brasília - DF
70064-900

Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal
A/c: Sr. Dr. Procurador Federal dos Direitos do Cidadão Aurélio Veiga Rios
Procuradoria Geral da República
SAF Sul, quadra 4, Conjunto C,
Brasília-DF
70050-900

Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE
SEPN 515 Conjunto D, Lote 4
Ed. Carlos Taurisano
Brasília-DF
70770-504

Ref.: **Comunicação mercadológica e venda casada de alimentos e brinquedos dirigida ao público infantil. Descumprimento da Lei Municipal nº 5.528/2012 da cidade do Rio de Janeiro e demais normas aplicáveis.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem, por meio desta, oferecer Representação em face das empresas Alsaraiva Comercial e Empreendimentos Imobiliários ("Habib´s"), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. ("McDonald´s"), Giraffa´s Administradora de Franquia Ltda. ("Giraffa´s"), Trendfoods Franqueadora Ltda. ("China in Box" e "Gendai") e Venbo Comércio de Alimentos Ltda., ("Bob´s"), em decorrência da ilegalidade do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica[1] diretamente dirigida a crianças, bem como à prática comercial abusiva conhecida como venda casada na comercialização de alimentos com brinquedos, em desrespeito às regras de proteção e defesa do consumidor, inclusive previstas na Lei Municipal nº 5.528/2012 da cidade do Rio de Janeiro.

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

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta [http://www.alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [http://defesa.alana.org.br].

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

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente[2] —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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

II. Comercialização de lanches com brinquedos pelas Representadas.

O **Instituto Alana**, em razão da sua atuação e por meio do recebimento de denúncias, constatou que as cadeias de lanchonetes que têm lojas no município do Rio de Janeiro ora Representadas comercializam alimentos acompanhados de brinquedos ou "brindes"[3] - exclusivos, colecionáveis e, na maioria das vezes, relacionados a personagens licenciados do universo infantil - de modo a compor um combo infantil, o que configura tanto comunicação mercadológica dirigida a crianças, como prática de venda casada, condutas vedadas pelo ordenamento jurídico conforme será demonstrado ao longo desse documento.

Dessa forma, a seguir passa a descrever a conduta de cada uma das representadas.

Bob´s

A rede Bob´s comercializa o combo 'Trikids', composto por cheeseburger, batata trikids e refrigerante ou suco Del Valle 300ml, ou achocolatado Kapo, além de "uma novidade ideal para garantir a diversão das crianças".

4

[3] Cumpre esclarecer que não será adotada nesta Representação a palavra "brinde", tendo em vista que os produtos que são ofertados junto com os lanches ora em questão não podem ser considerados reais gratificações distribuídas gratuitamente aos consumidores, de forma desinteressada – mesmo porque são adquiridos de forma onerosa e são fruto de planejadas estratégias de *marketing* que buscam atrair a atenção do público infantil. Ademais, não são produtos destituídos de razoável valor econômico e constituem a real razão de compra dos respectivos combos.

[4] Disponível em http://www.bobs.com.br/cardapio/trikids. Acesso em 18.4.2013.

Segundo as informações nutricionais disponíveis no site da empresa, o referido combo de 375g aporta 53% da gordura, 47% do sódio e 36% das kcal dos valores diários recomendados para uma dieta diária de 2.000Kcal.

Tri Kids

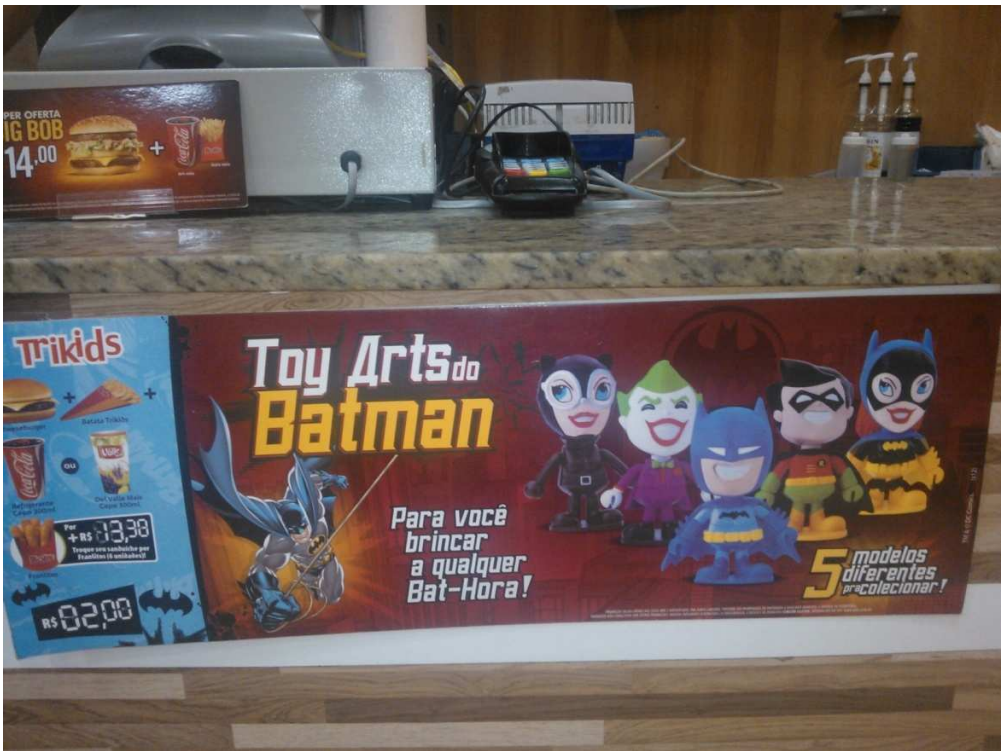
VALORES	QTD	%VD*	DETALHES
Porção	Kit		**Ingredientes:** cheeseburguer, batata frita e Del Valle Kapo 200ml. **CONTÉM GLÚTEN.**
Peso da porção (g)	375		**Alergênicos:** leite e derivados, soja, trigo, glutamato monossódico e glúten.
Carboidratos (g)	94	31%	As informações nutricionais listadas são baseadas em receitas padronizadas e nas formulações dos insumos. Porém, diferenças podem ocorrer devido a oscilações de safra ao longo do ano, uso de fornecedor alternativo, localização de loja ou pequenas variações na montagem.
Proteínas (g)	21	28%	
Gorduras (g)	29	53%	
Gorduras Saturadas (g)	11	50%	
Gorduras Trans(g)	2,6	**	**RECOMENDA-SE O CONSUMO IMEDIATO.**
Fibra Alimentar (g)	6,9	27%	
Sódio (mg)	1125	47%	
kcal/porção	727	36%	
kJoule	3054		

* Percentual do valor diário com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ.
** VD não estabelecido

5

De fevereiro a abril, o combo 'Trikids' foi vendido acompanhado por 1 dos 5 modelos de toy artes do Batman (Batman, Robin, Coringa, Mulher Gato e Batgirl), conforme imagem apresentada a seguir, obtida no mês de março na loja do Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro.

[5] Disponível em http://www.bobs.com.br/cardapio/trikids. Acesso em 18.4.2013.



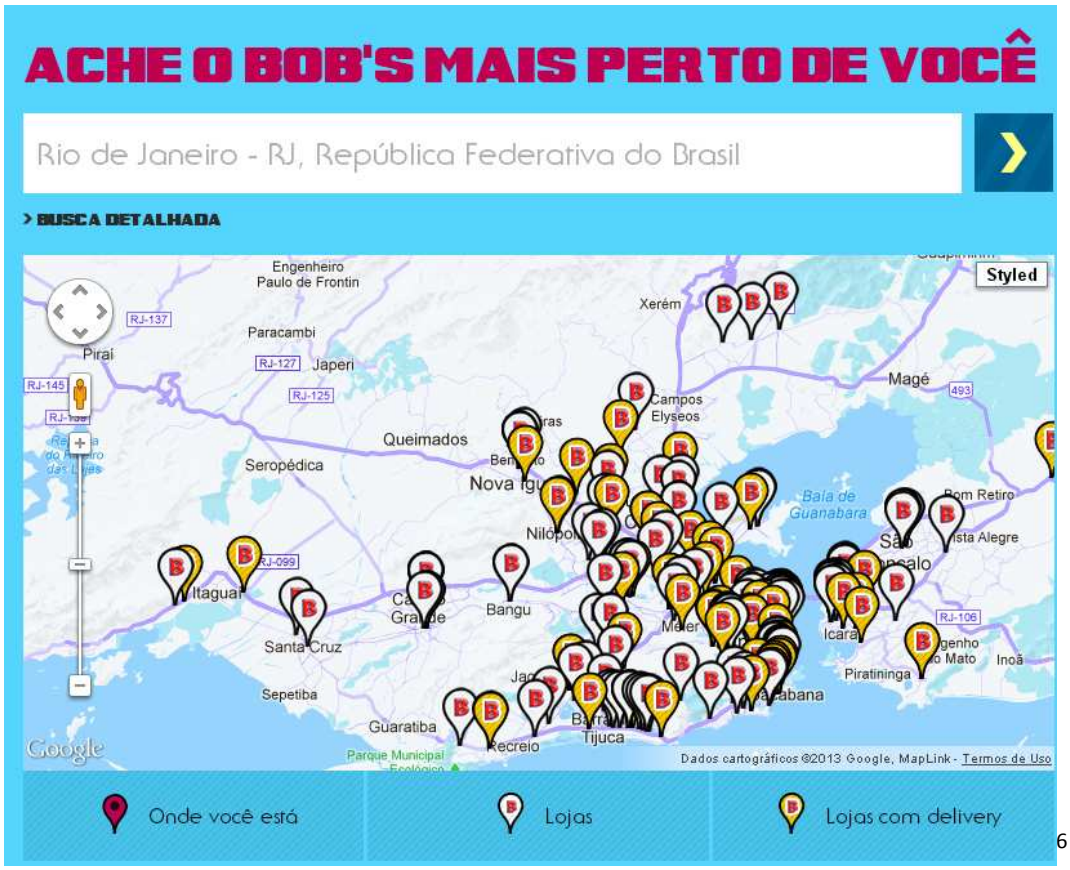
A publicidade realizada no ponto de venda deixa claro que o público alvo da mensagem e de toda a promoção são as crianças, pois são elas que têm interesse em colecionar os diferentes modelos para “brincar a qualquer Bat-Hora!”.

O combo ‘Trikids’ é comercializado a R$15,40, conforme demonstra a nota fiscal a seguir apresentada, fornecida pela loja localizada no Shopping da Gávea. No dia da compra realizada pelo **Instituto Alana**, não havia bonecos disponíveis por término de estoque. De qualquer forma, ao ser consultado, o atendente informou que não havia a possibilidade de venda do brinquedo separadamente.

SHOW ALIMENTOS LTDA-ME
R MARQUES DE SAO VICENTE,52 LOJA 154 - GAVEA
RIO DE JANEIRO - RJ CEP:22.451-041 IRF:6414
CNPJ:27.853.944/0001-68
IE:82.537.244
IM:105.488-0
14/04/2013 16:15:29V CCF:134184 COO:139602
CUPOM FISCAL
ITEM CÓDIGO DESCRIÇÃO QTD UN VL UNIT(R$) ST VL ITEM(R$)
001 1145 TRTKIDS CHEESEBURGER BATATA K 1UN T13,00% T1 8,00G
002 3 COCA COLA 300ML 1UN F1 3,60G
TOTAL R$ 15,40
CHEQUE 15,40
5D6ECCB4659B4D83EF976BC76F99B7B2
S E N H A: 47

VALIDO PARA O CUPOM MANIA
PROCON-RJ RUA DA AJUDA,5 TERREO TEL 151
ALERJ-RJ R DA ALFANDEGA,8 TEL:08002827060
Valor total do ICMS: R$ 1,53
5KSMDDPK 5HSJH9FU VPRT8VJT 4HJGDBPJ 5BODC89K1JPS
BEMATECH MP-2100 TH FI ECF-IF
VERSÃO:01.01.01 ECF:004 LJ:0001
QQQQQQQQQWOUWQIWPO 14/04/2013 16:16:13V
FAB:BE050972800000010646 BR

No site da rede, é possível verificar a grande quantidade de lanchonetes localizadas na cidade do Rio de Janeiro, conforme mapa abaixo:



[6]

[6] Disponível em http://www.bobs.com.br/onde-tem-bobs/simples. Acesso em 24.4.2013.

China in Box

A rede China in Box oferece 2 opções do 'China Kids' voltado ao público infantil: 'Yakissoba Kids' (composto somente de yakissoba) ou 'Executivo Kids' (composto por frango empanado e yakissoba), ambos no valor de R$22,25 nas lojas localizadas na cidade do Rio de Janeiro.

7

China Kids	Unidade	Porção	Box Jr. Executivo	Box Júnior
Executivo Kids		R$ 22,25		
Yakisoba Kids		R$ 22,25		

8

Segundo a página 'Promoções'[9] do site do restaurante[10], na compra de uma das opções de 'China Kids' o consumidor recebe um copo exclusivo e colecionável que brilha no escuro. Ainda segundo o site, os copos são feitos de material plástico resistente e apresentam-se em 5 modelos diferentes, que estampam rostos de personagens em cores diversas.

[7] Disponível em http://www.chinainbox.com.br/cardapio.aspx?categoria=35. Acesso em 25.4.2013.
[8] Disponível em http://www.chinainbox.com.br/lojas-detalhe.aspx?cep=22271-020. Acesso em 25.4.2013.
[9] http://www.chinainbox.com.br/promocoes.aspx. Acesso em 17.1.2013.
[10] http://www.chinainbox.com.br/. Acesso em 17.1.2013.

Abaixo, as informações dos pratos oferecidos no 'China Kids':

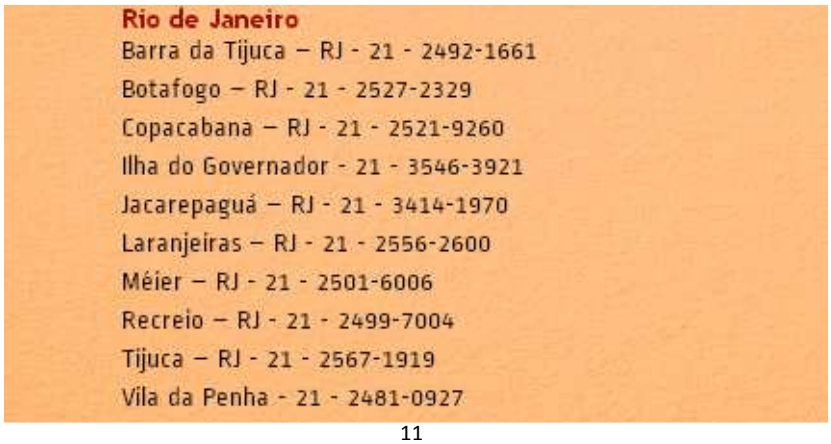
1 porção de 'Yakissoba Kids' (250g-300g):

		% Valor Diário
Valor Energético	456,2g	23%
Carboidratos	67,16g	22%
Proteínas	25,53g	34%
Gorduras Totais	11,06g	20%
Gorduras Saturadas	1,85g	0,08%
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	2,98g	12%
Sódio	2089,02mg	87%

1 porção de 'Executivo Kids' (250g-300g):

		% Valor Diário
Valor Energético	554,99g	28%
Carboidratos	1464,47g	48,8%
Proteínas	220,26g	29,4%
Gorduras Totais	24,89g	45%
Gorduras Saturadas	3,07g	0,14%
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	2,64g	11%
Sódio	1770,09mg	74%

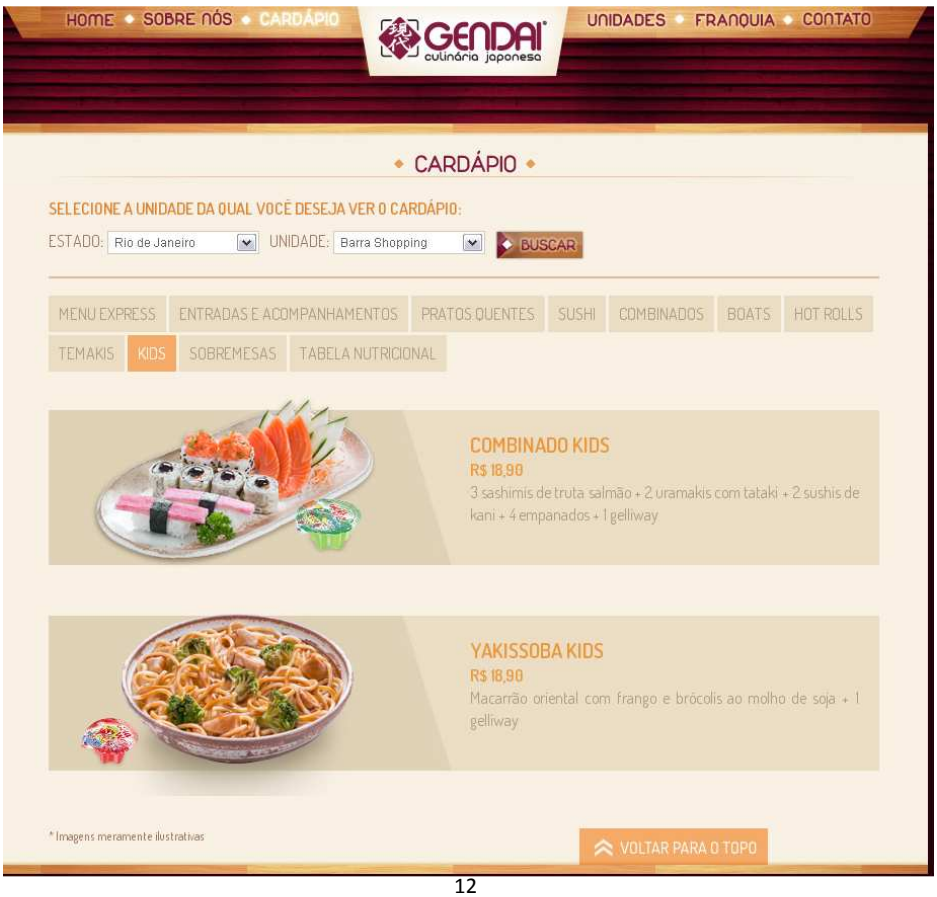
A rede possui 10 lojas na cidade do Rio de Janeiro, a seguir indicadas:



11

Gendai

A rede de comida japonesa Gendai oferece às crianças 2 tipos de menu Kids para crianças, pelo preço de R$18,90: o 'combinado Kids' (3 sashimis de truta salmão + 2 uramakis com tataki + 2 sushis de kani + 4 empanados + 1 gelliway) e o 'Yakissoba Kids' (Macarrão oriental com frango e brócolis ao molho de soja + 1 gelliway).



12

[11] Disponível em http://www.chinainbox.com.br/lojas.aspx. Acesso em 25.4.2013.

Abaixo, as informações dos pratos oferecidos no 'Gendai Kids'[13]:

1 porção de 'Yakissoba Kids':

		% Valor Diário
Valor Energético	597,53Kcal	30,71%
Carboidratos	52g	17,33%
Proteínas	15,10g	20,13%
Gorduras Totais	25,58g	46,51%
Gorduras Saturadas	4,22g	19,16%
Gorduras Trans	0,15g	-
Fibra Alimentar	3,23g	12,93%
Sódio	2039,85mg	84,99%

1 porção de 'Kombinado Kids' (250g-300g):

		% Valor Diário
Valor Energético	734,81Kcal	36,74%
Carboidratos	81,32	27,11%
Proteínas	11,29g	15,05%
Gorduras Totais	42,60g	77,46%
Gorduras Saturadas	6,70g	30,46%
Gorduras Trans	0,21g	-
Fibra Alimentar	4,92g	19,72%
Sódio	1959,40mg	81,64%

Pela imagem veiculada na parte inicial do site da rede, constata-se, sem que reste qualquer dúvida, que há a oferta de bonecos dirigida a crianças na compra dos cardápios Kids:

[12] Disponível em http://www.gendai.com.br/cardapio.aspx. Acesso em 25.4.2013.
[13] Disponível em http://www.gendai.com.br/Tabela_B.pdf. Acesso em 25.4.2013.

14

Segundo informações do site Promoview[15], de novembro de 2012, o menu Kids foi lançado pela rede no final do ano passado, como uma "opção saudável de alimentação", e um "convite a diversão". Na compra de um prato kids o cliente ganharia 1 dos 6 bonecos 'Kodomo' – palavra que na língua japonesa significa criança - que troca a cabeça, inspirados em mangás infantis, para colecionar.

[Modelos de Kodomos distribuídos junto com as refeições]

[14] Disponível em http://www.gendai.com.br/default.aspx. Acesso em 25.4.2013.
[15] Disponível em http://promoview.com.br/pdv/247460-gendai-lanca-menu-kids-com-novas-receitas/. Acesso em 25.4.2013.

A rede possui 5 unidades na cidade do Rio de Janeiro:

BARRA SHOPPING
Avenida das Américas, 4.666 - Loja 106-P/10
Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
CEP: 22640-902
Telefone(s): 3089-1378
NORTE SHOPPING
Avenida Dom Hélder Câmara, 5.332 - Loja 4002-A
Cachambi - Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
CEP: 20771-004
Telefone(s): 2178-4331
PARK SHOPPING CAMPO GRANDE - RJ
Estrada do Monteiro 1.200
- Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
CEP: 23036-340
SHOPPING NOVA AMÉRICA
Av. Pastor Martin Luther King Jr, 126
Ilhauma - Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
Telefone(s): 2303-3275
SHOPPING TIJUCA
Av. Maracanã , 987 - Loja 3039
Tijuca - Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
CEP: 20511-000

Giraffa´s

A rede Giraffa´s comercializa os combos infantis 'Giralanche'[16] e 'Giraprato'[17]. O 'Giralanche Rico' é composto por hamburger, suco Del Valle Kapo, Girasurpresa, 4 batatas Giraffinhas, ou fritas pequena. Tem 480 kcal (24% VD), e representa 13% dos carboidratos, 48% das gorduras totais, 23% das gorduras saturadas, e 19% do sódio dos valores diários recomendados para uma dieta de 2.000Kcal.

[16] Disponível em http://www.giraffas.com.br/cardapio/tipo/giralanche/. Acesso em 25.4.2013.
[17] Diponível em http://www.giraffas.com.br/cardapio/tipo/giraprato/. Acesso em 25.4.2013.

Rico

Pão de hambúrguer, hambúrguer de 90g, alface americana, tomate e maionese + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa + 4 Batatas Giraffinhas ou fritas pequena. *Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se ao sanduíche, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	480kcal=2010kJ	24
Carboidratos (g)	40	13
Proteínas (g)	21	28
Gorduras Totais (g)	26	48
Gorduras Saturadas (g)	5,2	23
Gorduras Trans. (g)	0,8	**
Fibra alimentar (g)	1,4	6
Sódio (mg)	457	19

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

COMPRA

O ‘Giralanche Franguinho´é similar ao ‘Rico’, com a substituição do hamburger de carne por peito de frango compactado. Embora a carne de frango seja comumente considerada mais saudável do que a carne vermelha, os teores nutricionais do lanche são piores que o anterior. São 502kcal (25% VD), 14% dos carboidratos, 51% das gorduras totais, 24% das gorduras saturadas, e 42% do sódio dos valores diários recomendados para uma dieta de 2.000Kcal.

Franguinho

Pão de hambúrguer, peito de frango compactado, alface americana, tomate e maionese + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa + 4 Batatas Giraffinhas ou fritas pequena. *Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se ao sanduíche, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	502kcal=2100kJ	25
Carboidratos (g)	41	14
Proteínas (g)	21	29
Gorduras Totais (g)	28	51
Gorduras Saturadas (g)	5,4	24
Gorduras Trans. (g)	0,8	**
Fibra alimentar (g)	2,2	9
Sódio (mg)	1018	42

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

COMPRA

O ‘Giralanche Cheeseburger’ quando comparado ao ‘Rico’ contém queijo, mas não alface e tomate. Apresenta 512 kcal (26%VD), 13% de carboidratos, 54% de gorduras totais, 34% de gorduras saturadas, 24% do sódio dos valores diários recomendados para uma dieta de 2.000Kcal.

Cheeseburger

Pão de hambúrguer, hambúrguer de 90g, queijo e maionese + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa + 4 Batatas Giraffinhas ou fritas pequena. *Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se ao sanduíche, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	512kcal=2142kJ	26
Carboidratos (g)	40	13
Proteínas (g)	22	29
Gorduras Totais (g)	30	54
Gorduras Saturadas (g)	7,5	34
Gorduras Trans. (g)	0,96	**
Fibra alimentar (g)	0,98	4
Sódio (mg)	587	24

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

COMPRA

A rede também apresenta 3 combos ‘Giraprato’, que trazem arroz e feijão, carne e verdura. A opção ‘Peito de frango’ traz peito de frango compactado e brócolis, e as opções ‘Isca de carne bovina’ e ‘Isca de frango’ vêm com salada de alface e tomate. Seus teores nutricionais são, em geral, menores do que as opções ‘Giralanche’, exceto quanto ao sódio da opção com peito de frango compactado que chega a 573mg (24%VD).

Peito de Frango

Arroz, feijão, brócolis e peito de frango compactado + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa. *A cor do feijão pode variar conforme a praça. Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se à carne, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	140kcal=584kJ	7
Carboidratos (g)	0,81	0
Proteínas (g)	15	19
Gorduras Totais (g)	8,7	16
Gorduras Saturadas (g)	2,1	9
Gorduras Trans (g)	0	**
Fibra alimentar (g)	0,81	3
Sódio (mg)	573	24

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

Isca de Carne Bovina

Arroz, feijão, salada de alface e tomate e carne bovina + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa. *A cor do feijão pode variar conforme a praça. Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se à carne, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	96kcal=402kJ	5
Carboidratos (g)	0	0
Proteínas (g)	12	16
Gorduras Totais (g)	5,3	10
Gorduras Saturadas (g)	1,7	8
Gorduras Trans (g)	0	**
Fibra alimentar (g)	0	0
Sódio (mg)	201	8

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

COMPRA

Isca de Frango

Arroz, feijão, salada de alface e tomate e filé de frango + suco Del Valle Kapo + GiraSurpresa. *A cor do feijão pode variar conforme a praça. Em algumas praças a GiraSurpresa é vendida somente de forma avulsa.

FEITO NA HORA

Valle KAPO

Informações Nutricionais:

Os valores nutricionais referem-se à carne, pois os acompanhamentos podem variar.

		%VD
Valor energético (Kcal)	111kcal	6
Carboidratos (g)	0	0
Proteínas (g)	20	26
Gorduras Totais (g)	3,6	6
Gorduras Saturadas (g)	1,0	5
Gorduras Trans. (g)	0	**
Fibra alimentar (g)	0	0
Sódio (mg)	45	2

Clique aqui e baixe a tabela completa de todos os produtos

COMPRA

Percebe-se que em todas as imagens há a frase “em algumas praças a Girasurpresa é vendida somente de forma avulsa”. Depreende-se, daí, que a surpresa é em regra vendida de forma casada, salvo exceções, não especificadas no site.

Na loja do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, em compra realizada pelo **Instituto Alana**, o combo ‘Giraprato Isca de filé’ foi vendido por R$14,90 (com a embalagem para viagem) sem que fosse informada ao consumidor a opção de venda separada do porta-pratos colecionável ilustrado com personagens da Turma da Mônica, conforme demonstra a seguinte reprodução do cupom fiscal.

A D MACIEL LANCHONETE ME
AV.LAURO SODRE,445 LOJA 201 - BOTAFOGO
RIO DE JANEIRO - RJ IRF: 64.12 SUL
CNPJ: 14.975.697/0001-20 IE: 79.586.960
12/04/2013 18:57:32V CCF:072760 COO:094864
CUPOM FISCAL

ITEM	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTD.UN.VL UNIT R$	ST A/T VL ITEM R$
001	5010	GIRA PRATO	1un	F1 0,01)
002	3462	GIRA PRATO ISCA DE FILÉ	1un	F1 8,38)
003	110	>> AC. FRITAS PEQUENA	1un	T19,00% 0,01)
004	587	SUCO DEL VALLE KAPO UVA	1un	F1 4,50)
005	285	EMBALAGEM PRATICDOCK LOJA	1un	T19,00% 2,00)

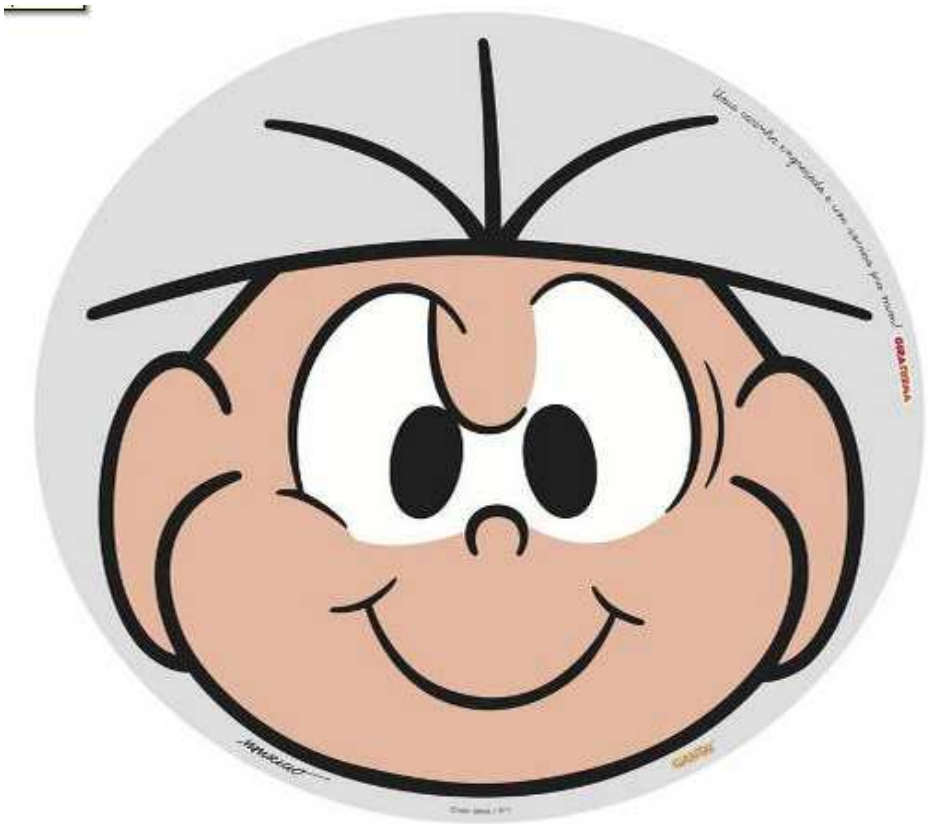
TOTAL R$ 14,90
CARTAO CREDITO 14,90
MD-5:098631D6074AFEB280B5CA1067E9CC0C
S E N H A: 270

*********VALIDO PARA CUPOM MANIA*********
PROCON-R DA AJUDA 5-RJ-(21)151
ALERJ-R 1º DE MARCO S/N-RJ(21)25881418
CUPOM MANIA, CONCORRA A PRÊMIOS
ENVIE SMS P/ 6789:79586960120413094864001

18B C5C41 2C1B8 88002F 32 6E9191 03032 33328 616
DARUMA AUTOMAÇÃO MACH 1
ECF-IF VERSÃO:01.00.00 ECF:001 Lj:0001
FFFFFFFFFDEFCJGJBG 12/04/2013 18:58:49V
FAB:DR0811BR000000297177

18

[18] Disponível em http://promoview.com.br/promocao/270665-umbigo-do-mundo-une-monica-e-giraffas/. Acesso em 25.4.2013.



19

A página ‘Giraturma’ contém informações sobre todos os cardápios infantis disponíveis, além das ‘Girasurpresas’ do mês. As surpresas atualmente ofertadas são ‘Girabolas’, em 5 modelos diferentes. Também são apresentadas as personagens da ‘Giraturma’ Luã, Iara e Estela; brincadeiras, como ‘Girareino’; e as respostas das atividades dos fundos de bandeja disponíveis nas lojas.

[19] Disponível em http://promoview.com.br/promocao/270665-umbigo-do-mundo-une-monica-e-giraffas/. Acesso em 26.4.2013.

20

21

[20] Disponível em http://www.giraffas.com.br/giraturma/. Acesso em 26.4.2013.
[21] Disponível em http://www.giraffas.com.br/giraturma/. Acesso em 26.4.2013.

As bolas também foram anunciadas em comercial televisivo[22]:

Música: “UMA CARINHA ENGRAÇADA, UM SORRISO PRA MIM....”
Narrador: “O GIRAFFA´S TEM PRATOS SABOROSOS E NUTRITIVOS.
E TEM GIRABOLAS. MINI BOLA COLORIDA DA GIRATURMA PRA VOCÊ BRINCAR E SE DIVERTIR COM SEUS AMIGOS.”
Música: “GIRAFFA´S....”

[22] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=q7rFghWgCnw. Acesso em 29.4.2013.

Conforme informação constante em seu site, a rede possui 27 lanchonetes na cidade do Rio de Janeiro:

CARREFOUR BARRA
Av. das Americas, 5150 - Rio de Janeiro/RJ, 22640-971
COPACABANA
R. Barata Ribeiro, 02 - Rio de Janeiro/RJ, 22011-002
EXTRA BARRA DA TIJUCA
Av. das Américas nº 1510 Lojas 28 e 29 /22640-100 Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
EXTRA MARACANÃ
RUA JOSÉ HIGINO, 115 - SUC 02 /20520-200 Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
QUIOSQUE LARGO DO MACHADO
R. do Catete, 310 - Rio de Janeiro/RJ,
RECREIO SHOPPING
Av. das Américas, 19010. Loja 205 G. Recreio dos Bandeirantes. Rio de Janeiro - RJ. 22790-701
SAARA
R. Senhor dos Passos, 232 - Rio de Janeiro/RJ, 20051-040
SÃO CRISTOVÃO
Rua de São Cristóvão 516 Lojas A/B/C /20940-000 São cristóvão - Rio de Janeiro - RJ
SENDAS RJ
Rua Uruguai nº 329 SUC 22/23/24 /20510-080 Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING BANGU
Rua Fonseca, 240 Loja 121-C e 121-D /21820-005 Bangu - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING BARRA
Avenida das Américas, 4666 Loja 209 E /22640-102 Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING CARIOCA
Av. Vicente de Carvalho nº 909 Lj 103 /21210-000 Vicente de Carvalho - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING DOWNTOWN
Av.das Américas 500 Bl.17 Lj 120 /22640-100 Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING IGUATEMI RIO JANEIRO
Rua Barão de São Francisco nº 236 Lj. 437 3º andar /20560-032 Vila Isabel - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING ILHA PLAZA
Av. Maestro Paulo e Silva nº 400 Loja 259 /21920-445 Ilha do Governador - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING JARDIM GUADALUPE
Av. Brasil, nº 22.155, Loja 202 / 203 - Bairro Guadalupe, Rio de Janeiro - RJ. 21670-000
SHOPPING MADUREIRA
Estrada do Portela nº 222 Loja 380 /21351-050 Madureira - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING MÉIER
Rua Dias da Cruz 255 Loja 101 101-A /20720-010 Méier - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING NORTE SHOPPING
Av. Dom Helder Câmara 5.332 Loja 4.005 Piso G /20771-004 Cachambi - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING NOVA AMÉRICA
Av. Pastor Martin Luther King Jr. 1610 2º Piso /20785-000 Del Castilho - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING RIO SUL
Av. Lauro Sodré, 445 Loja 201 Parte B 44 /22290-070 Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
SHOPPING VIA PARK
Av. Ayrton Senna nº 3000 UN Com. 1109 ? 1 Pav. /22775-005 Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
TOP SHOPPING IGUAÇU
Av.Governador Roberto Silveira 540,Ljs 221/222 /26285-060 Centro - Nova Iguaçu - RJ
URUGUAIANA
Rua Teófilo Otoni nº 155 /20090-080 Centro - Rio de Janeiro - RJ
VIA BRASIL SHOPPING
R. Itapera, 500 - Rio de Janeiro/RJ, 21230-500
WALL MART CAMPINHO
Av. Ernani Cardoso, 350 Loja 01 e 02 /21310-310 Cascadura - Rio de Janeiro - RJ
WEST SHOPPING
Estrada do Mendanha nº 555 SUC 157 D /23087-283 Campo Grande - Rio de Janeiro - RJ[23]

Habib´s

A rede de lanchonetes Habib´s oferece às crianças o Kit Habib´s, composto por 'Bib´s dog' ou 2 'Bib´sfihas', batata frita, suco de laranja e

[23] Disponível em http://www.giraffas.com.br/onde-encontrar/. Acesso em 24.4.2013.

surpresa, vendido a R$13,20. Em conjunto, são ofertados 2 modelos de copões com estampas do Homem de Ferro, e 3 modelos de bolsas com desenhos da Moranguinho. As páginas trazem informações sobre os itens, além de jogos.

24

25

[24] Disponível em http://criancas.habibs.com.br/kit_habibs.php. Acesso em 25.4.2013.

As surpresas podem ser adquiridas separadamente mediante o pagamento de R$ 8,00 cada. Promoção sujeita à disponibilidade de estoque. Imagens meramente ilustrativas. Consulte as lojas participantes. Cada kit contém uma surpresa.

26

Com olhar extremamente atento, é possível ler, em letras minúsculas, no rodapé da página, a seguinte informação: "As surpresas podem ser adquiridas separadamente mediante o pagamento de R$8,00 cada. Promoção sujeita a disponibilidade de estoque, imagens meramente ilustrativas. Consulte as lojas participantes. Cada Kit contém uma surpresa."

A empresa não informa em seu site o valor nutricional do combo completo, mas sim de cada alimento individualmente[27]. A combinação Bib´s dog, fritas e suco aporta 30% da energia, 40% do sódio, e 46% da gordura de uma dieta de 2.000kcal. Se forem consumidas 2 esfihas de carne, o valor de sódio diminui para 31%, gorduras totais 39%, e energia 33%.

[25] Disponível em http://criancas.habibs.com.br/homem-ferro.php. Acesso em 26.4.2013.
[26] Disponível em http://criancas.habibs.com.br/moranguinho.php. Acesso em 26.4.2013.
[27] Disponível em http://www.habibs.com.br/produtos/. Acesso em 26.4.2013.

O combo também é anunciado por meio de campanha publicitária televisiva, com duração de 30s, totalmente focada na oferta dos copos e bolsas dirigidos às crianças, cujo título é “Novo Kit Habib´s – Muito mais curtição!”. Sentados em uma loja, com os ‘Kits Habib´s’ sobre a mesa, um menino e uma menina olham para dentro das caixas que, de forma fantasiosa, exibem cenas

de desenhos animados com as personagens Homem de Ferro e Moranguinho. Os efeitos especiais como luzes, sons e vento, dão a entender que "há muita ação" dentro das caixas. As crianças interagem com as "surpresas" anunciadas.

> Menino: "NOSSA, NO MEU KIT TEM MUITO MAIS HOMEM DE FERRO! É MUITO MAIS AÇÃO!"
> Menina: "NOSSA, TEM MUITO MAIS MORANGUINHO! É MUITO MAIS FOFINHO!"
> Narrador: "AGORA O KIT HABIB´S É MUITO MAIS CURTIÇÃO COM HOMEM DE FERRO 3 DA MARVEL E MORANGUINHO. TEM SURPRESAS INCRÍVEIS PROS MENINOS E BOLSINHAS DESCOLADAS PRAS MENINAS. VAI SER DIFÍCIL SABER QUAL KIT HABIB´S É MUITO MAIS!"
> Coro: ''HABIB´S É MUITO MAIS.... CURTIÇÃO!"
> Menino: "POSSO VER O SEU?"
> Narrador: "26 DE ABRIL NOS CINEMAS" (referência ao filme Homem de Ferro 3)

[28]

[28] Disponivel em http://criancas.habibs.com.br/videos.php. Acesso em 25.4.2013.

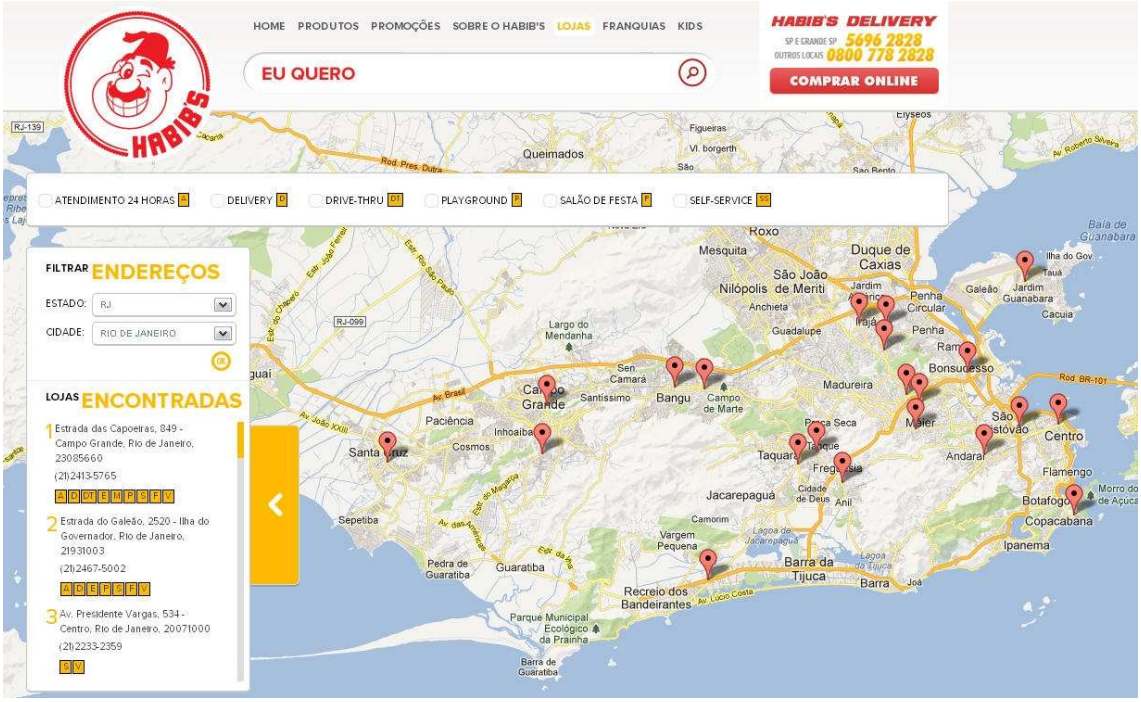
Novo Kit Habib's - Muito Mais Curtição!
0:05 / 0:30

Novo Kit Habib's - Muito Mais Curtição!
0:11 / 0:30

Novo Kit Habib's - Muito Mais Curtição!
0:18 / 0:30

Há 22 lojas da rede na cidade do Rio de Janeiro, conforme informações constantes do site da empresa[29]:

[29] Disponível em http://www.habibs.com.br/lojas/19/940/rj/rio-de-janeiro. Acesso em 25.4.2013.



Estrada das Capoeiras, 849 -Campo Grande, Rio de Janeiro,23085660
(21)2413-5765
Estrada do Galeão, 2520 - Ilha do Governador, Rio de Janeiro,21931003
(21)2467-5002V
Av. Presidente Vargas, 534 -Centro, Rio de Janeiro, 20071000
(21)2233-2359
R. Dias da Cruz, 391 - Méier, Rio de Janeiro, 20720010
(21)2269-7267
Av. Dom Helder Camara, 5474, Norte Shopping - Del Castilho, Rio de Janeiro, 20771004
(21)3899-8038
Estrada dos Bandeirantes, 544 -Taquara, Rio de Janeiro, 22710122
(21)2443-0330
Av. Brasil, 5455 - Bonsucesso, Rio de Janeiro, 21041030
(21)2560-4587
Av. Santa Cruz, 2048, Padre Miguel - Realengo, Rio de Janeiro,21710321
(21)3309-3113
Av. Monsenhor Félix, 1200 - Irajá, Rio de Janeiro, 21231002
(21)2473-7455
Rua Tirol, 54 - Freguesia, Rio de Janeiro, 22750000
(21)2436-1675
Av. João Ribeiro, 2 - Pilares, Rio de Janeiro, 20750090
(21)3271-9839
Av. Vicente de Carvalho, 909, Carioca Shopping - Vicente de Carvalho, Rio de Janeiro,21220260
(21)3688-2315
Av. Meriti, 2540 - Largo do Bicão, Rio de Janeiro, 21250000
(21)3391-7105
RUA INTENDENTE MAGALHÃES, 1055 - VILA VALQUEIRE, Rio de Janeiro, 21331720

(21)2453-7673
Estrada do Monteiro, 645 - Campo Grande, Rio de Janeiro, 22710122
(21)3377-6333
AV. GEREMÁRIO DANTAS, 404, SUC 270/271/272 -JACAREPAGUÁ, Rio de Janeiro,22735015
(21)3312-5335
Av. Atlântica, Qc 16 - Copacabana, Rio de Janeiro, 22010000
(21)2256-0608
Av. Marcanã, 987, Shopping Tijuca- Tijuca, Rio de Janeiro, 20511000
(21)2204-2284
Av. das Américas, 13.300 - Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro,22790702
(21)2499-0842
Av. Dorival Marcondes Godoy, s/n, Shopping Pátio Mix - Centro, Rio de Janeiro, 27535320
(24)3354-8917
R. Felipe Cardoso, 1439 - Santa Cruz, Rio de Janeiro, 23520571
(21)3395-0169
Rua Fonseca, 240, Shopping Bangu - Bangu, Rio de Janeiro,21820005
(21)3423-9269

Mc Donald´s

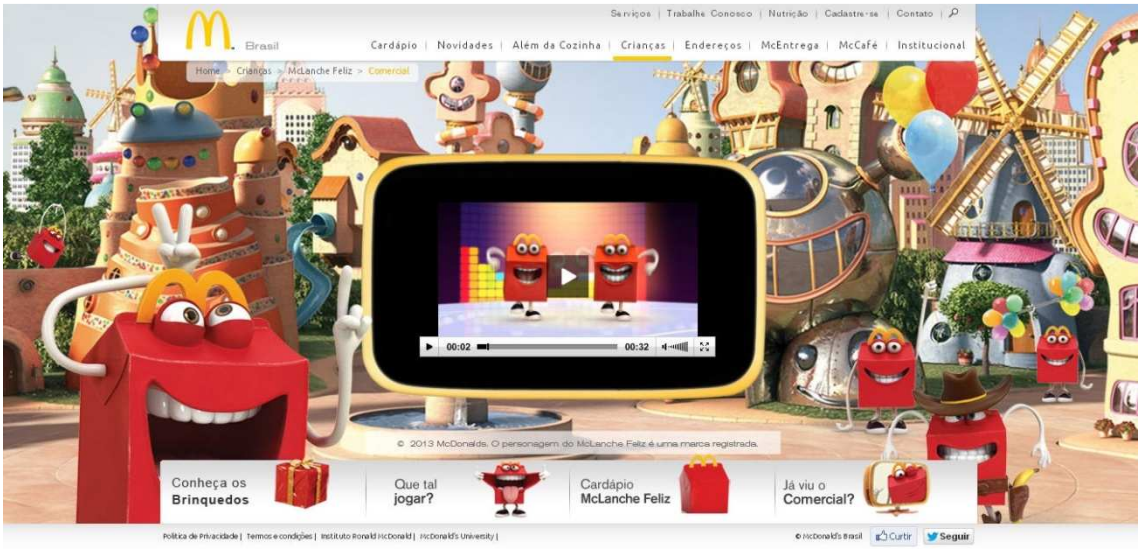
O Mc Donald´s comercializa o combo infantil 'Mc Lanche Feliz', composto por lanche (hamburger, cheeseburger ou nuggets de frango), acompanhamento (batatas fritas ou palitos de cenoura), bebidas (refrigerantes, sucos Del Valle ou água) e sobremesa (maçã), além do brinquedo. A empresa afirma que qualquer das combinações tem menos de 600kcal. Não há informações disponíveis a respeito do teor de outros nutrientes, como sódio, gorduras ou açúcares.

[30]

[30] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 19.4.2013.

31

O site da marca dispõe de uma página exclusiva do Mc Lanche Feliz, onde é possível ter acesso aos brinquedos, jogos, cardápio e comercial televisivo. Em recente estratégia de comunicação mercadológica dirigida à criança pela marca, o próprio combo foi transformado em mascote animada, como se percebe pela seguinte imagem:



Do dia 28 de fevereiro até o dia 28 de março foram comercializadas as surpresas 'Barbie e as Sapatilhas Mágicas' (4 bonecas) e 'Power Rangers Super Samurai' (4 bonecos).

[31] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 19.4.2013.

Imagem obtida em loja do Mc Donald´s no Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro em março de 2013, com divulgação dos brinquedos ofertados com o Mc Lanche Feliz

Em compra realizada pelo **Instituto Alana** na loja do Shopping Rio Sul, em Botafogo, não foi informada ao consumidor a possibilidade de compra da boneca Barbie separadamente. O combo, segundo a atendente, foi oferecido direta e expressamente a "R$11,50 com o brinquedo", sem qualquer informação complementar.

Arcos Dourados Com. de Alimentos Ltda
Av.Lauro Sodré,445 Lj201-Parte B 41A
Botafogo-Rio de Janeiro- RJ
CNPJ: 42.591.651/0029-44
IE: 85.829.602

12/04/2013 18:11:00 CCF:275790 COO:413733
CUPOM FISCAL

ITEM	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTD. UN. VL UNIT(R$)	ST	VL.ITEM(R$)
1	601023	McL Feliz CB Promo 1 UN	T12,00%		1,00
2	606554	Mc Fritas Kids Promo 1 UN	T12,00%		3,00
3	608862	S BPR BARBI KRISTYN PRO 1 UN	F1		3,50
4	606578	MLF Maca Promo 1 UN	T12,00%		2,00
5	1267	Copo de Agua promo 1 UN	F1		2,00

TOTAL R$ 11,50
CARTAO CREDITO 1x 11,50
MD5: 60ce990dba1fb2aaf15abf503db49d2e
PROCON - R da Ajuda 5 - RJ - (21) 151
ALERJ - R 1 de Marco s/n - RJ -
(21) 25881418
CUPOM MANIA, CONCORRA A PREMIOS
ENVIE SMS P/ 6789: 85829602120413413733035

dc6cfa281cc5d8ef728f5e1b7efef20389b1027a28bb94a5
NCR 7197 ECF-IF VERSÃO:03.01.01 ECF:035
$$$$$$$$$&"?*)")"% 12/04/2013 18:12:39
FAB:NC031000000000004439

A partir do dia 28 de março passaram a ser comercializados 8 bonecos referentes à animação Os Croods, da Dream Works, exibida em cinemas.

© 2013 McDonald's. A partir do dia 28 de Março no McLanche Feliz. Promoção válida nos restaurantes McDonald's participantes, enquanto durarem os estoques. A surpresa ou brinquedo comercializado poderá ser adquirido separadamente nos restaurantes participantes. Venda limitada a cinco surpresas por cliente. Fotos meramente ilustrativas.

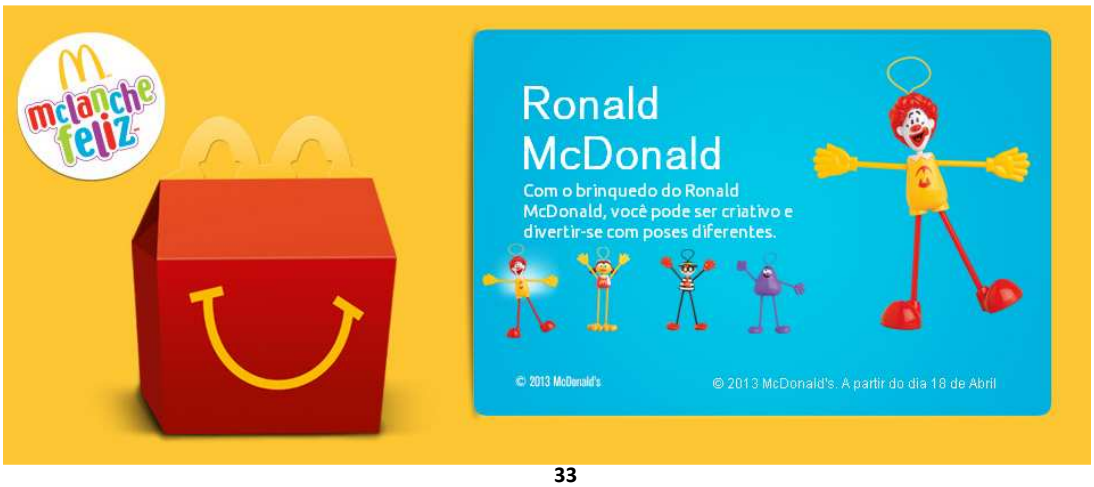
The Croods © 2013 DreamWorks Animation L.L.C.

[32]

[32] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/maes/. Acesso em 19.4.2013.

O texto abaixo da imagem, em letras pequenas, informa aos pais que “a surpresa ou brinquedo comercializado poderá ser adquirido separadamente nos restaurantes participantes. Venda limitada a cinco surpresas por cliente”. No entanto, segundo informações fornecidas por consumidores, os funcionários não oferecem essa opção ao consumidor, e não há qualquer informação clara a esse respeito nos pontos de venda.

A partir do dia 18 de abril as surpresas passaram a ser outras. A campanha ‘Para Mexer e Remexer’ é composta por 4 bonecos articulados das personagens Ronald McDonald, Birdie, Papaburger e Shaky. No site que anuncia as novas surpresas não há informações a respeito da venda separada nas lojas.



33

34

[33] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/maes/. Acesso em 19.4.2013.

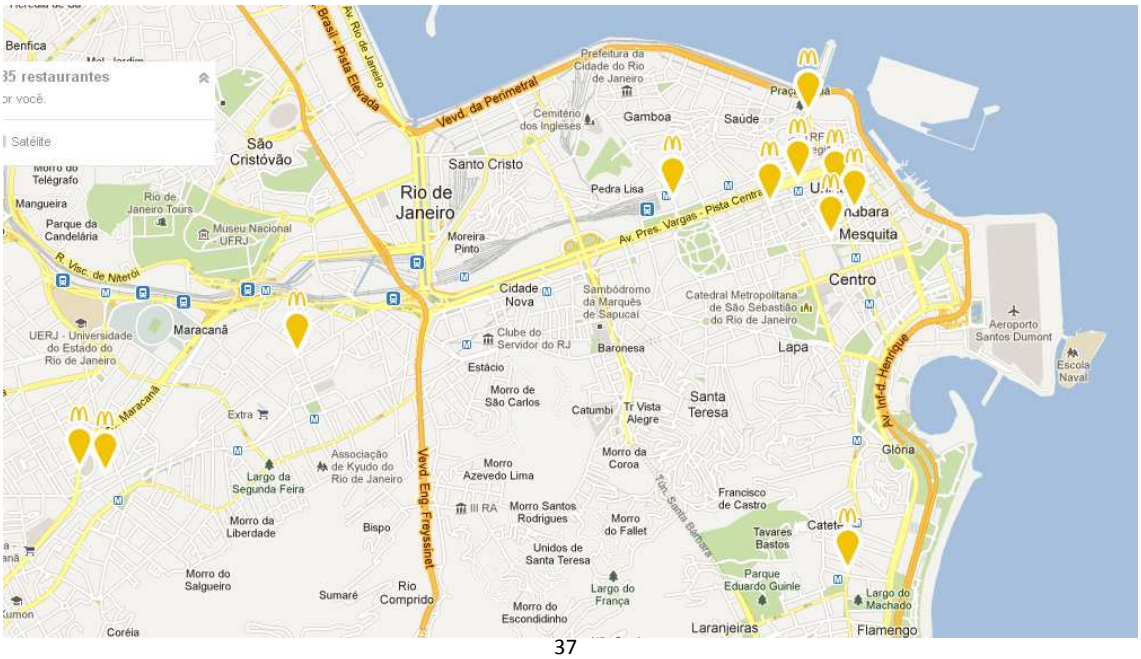
[34] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 19.4.2013.

35

36

No site da rede, é possível identificar algumas das lojas localizadas na cidade do Rio de Janeiro, que, pela quantidade e localização quase exclusivamente central, acredita-se sejam apenas as operadas diretamente pela Arcos Dourados, excluídas do mapa as franquias.

[35] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 19.4.2013.
[36] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/maes/. Acesso em 19.4.2013.



37

Considerações iniciais

A presente Representação se baseia nas normas de proteção dos direitos da criança e do consumidor no tocante à abusividade das publicidades e de formas outras de comunicação mercadológica voltadas ao público infantil.

Também se fundamenta na proibição da prática de venda casada prevista em diversos dispositivos legais e, especialmente, na recente Lei Municipal nº 5.528/2012 da cidade do Rio de Janeiro, que proíbe especificamente a venda de lanche acompanhado de ”brinde ou brinquedo”.

Os casos analisados revelam práticas mercadológicas direcionadas a crianças, que estimulam o consumo de alimentos não saudáveis, por meio da oferta e publicidade de lanches com prêmios na cidade do Rio de Janeiro em absoluta contrariedade às normas consumeristas e à citada lei municipal.

Daí o pedido desta Representação de que os órgãos competentes aos quais se endereça promovam a efetiva fiscalização da conduta das Representadas, a fim de que a lei não seja letra morta, bem como sejam adotadas as medidas legais cabíveis em face da ora noticiada ilegalidade da conduta dessas mesmas Representadas, em respeito aos princípios e normas de proteção dos direitos da criança, e dos consumidores.

[37] Disponível em http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 25.4.2013.

III. Nocividade à saúde da associação de alimentos associada a brinquedos.

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios, principalmente se estes possuem altos teores de sal, gorduras e açúcares ou se forem bebidas de baixo teor nutricional, determina um ambiente alimentar que estimula preferências totalmente contrárias com o disposto em guias nutricionais.

Referida associação é extremamente prejudicial na formação física e psicológica de crianças na medida em que influencia ingestão excessiva e habitual de tais alimentos e pode ocasionar distúrbios alimentares, o que por sua vez provoca profundo impacto no sistema de Saúde Pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

Ao se veicular de forma contínua e persistente práticas comerciais e comunicação mercadológica que, devido ao formato e discurso utilizados, favorece a associação entre diversão e consumo de alimentos, as Representadas se aproveitam da ainda não desenvolvida capacidade de julgamento e abstração de crianças e as estimula a consumir excessiva e habitualmente produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares ou bebidas de baixo teor nutricional por tratá-los como instrumentos para aquisição de estados de espírito e de entretenimento.

Como se nota, mesmo não tendo autonomia suficiente para firmar contratos civis nem para exercer livremente sua vontade de contratar (porque ainda em processo de formação), os pequenos são bombardeados pela mídia de forma contínua, o que lhes gera vontade cada vez maior de consumir os "objetos de desejo" apresentados; insatisfação ao terem seus pedidos atendidos por pais ou responsáveis, claramente enquadrando um consumo excessivo que pode se tornar nocivo no que toca a alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares ou bebidas de baixo teor nutricional —, ao surgirem novos "sonhos de consumo" ou uma nova coleção e se sentirem impelidos em se submeter aos apelos da comunicação mercadológica; e frustração ao nem sempre poder ver suas vontades satisfeitas.

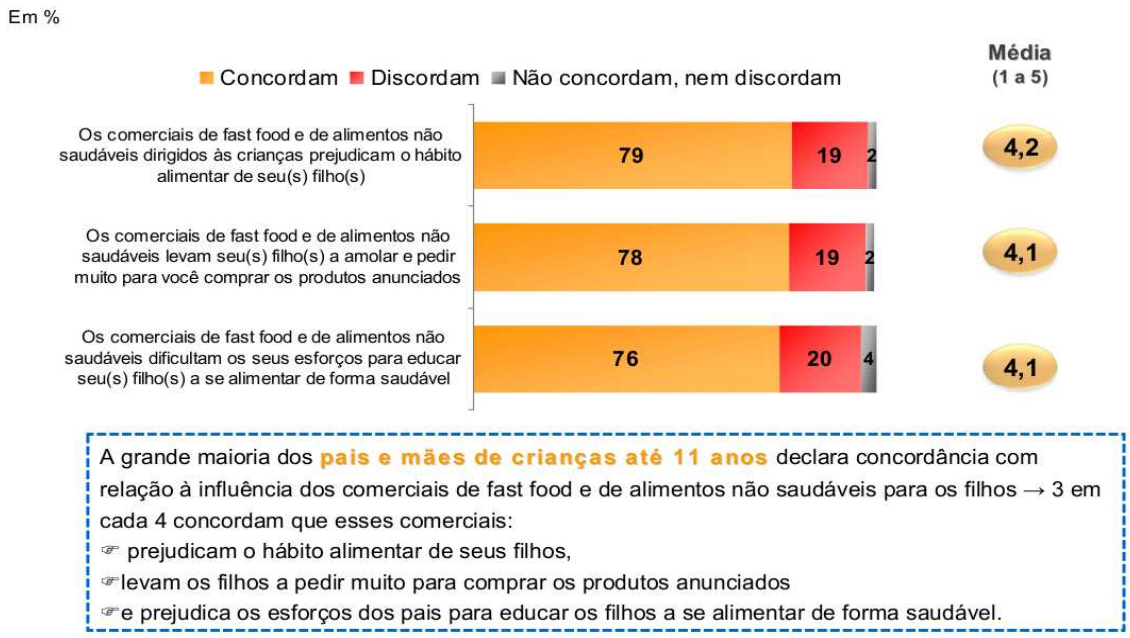
Isso é ainda mais patente no universo da comunicação mercadológica de alimentos acompanhados de brinquedos, devido a sua exclusividade, rotatividade e caráter colecionável. Nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações, sem, contudo, ser possível comprá-los em outro lugar que não as lanchonetes das respectivas redes. No caso de quem se disponibiliza a pagar por um preço relativamente mais caro para consumir as "surpresas" em separado, pode ter a aquisição destes, em alguns casos, limitada a cinco produtos.

Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças e essa forma de comunicação mercadológica contribuem para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que deixa os pais submissos e igualmente vítimas desse marketing. É extremamente difícil para muitos pais oferecer alimentos saudáveis a seus filhos e competirem com as estratégias do mercado, que promovem alimentos altamente palatáveis e pouco saudáveis.

A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos.

Pesquisa do Datafolha, realizada em maio de 2011, com pais de crianças, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:[38]



Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que *"O mais fácil de pedir... e conseguir"* (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com

[38] Pesquisa DataFolha – Maio 2011

56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem 'conseguidos' pelas crianças quando pedem aos adultos[39].(doc. 4)

Por sua vez, o Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) colocou 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 suas marcas. A mesma pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que *Criança é uma Esponja*, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que veem e ouvem por meio da publicidade, motivo suficiente para que fosse ética e se abstivesse de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças[40].(doc. 5)

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

Não fosse suficiente o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças, cumpre observar que os produtos que estão sendo anunciados para o público infantil possuem enorme carência nutricional e altos índices de açúcares e gorduras, substâncias que se consumidas em excesso e habitualmente podem resultar no desenvolvimento de sérios transtornos do comportamento alimentar, como obesidade e outras doenças crônicas associadas, como diabetes e hipertensão, tal como antes esclarecido.

Estudo feito pela Universidade de Brasília, a partir da análise da programação de 4 canais de televisão aberta e a cabo, durante 20 horas semanais por canal, em 52 semanas, totalizando 4.160h, revela quais os principais produtos alimentícios anunciados[41]:

	Saudáveis		**Não saudáveis**		**Total**	
	n	%	n	%	n	%
Fast food	-	0	1.315	**21,3**	1.315	21,3
Doces e sorvetes	-	0	1.190	**19,2**	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	-	0	1.016	**16,4**	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	-	0	748	**12,1**	748	12,1

[39] http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17. Acesso em 30.1.2013.
[40] http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34. Acesso em 30.1.2013.

[41] Fonte: Monitoramento da mídia visando à prática da alimentação saudável Projeto PropagaNUT/UnB - Monteiro, Recine e Coutinho, 2008

Refrigerantes ou sucos artificiais	-	0	603	**9,8**	603	9,8
Outros	207	3,3	1.095	**17,7**	1.302	21,0
Total	207	3,3	5.976	**96,7**	6.183	100

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens[42].

Assim, atualmente, diante do excesso de anúncios de alimentos para crianças "a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva a obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida". Nesse sentido, pesquisas apontam que a proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.[43]

Influência da venda de alimentos com brinquedos sobre as crianças.

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de brinquedos aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares.

Pesquisa recente publicada pela American Marketing Association[44] (doc. 6) avaliou se a presença de brinquedos colecionáveis, oferecidos por meio de publicidade, poderia influenciar a percepção de determinados alimentos por crianças em idade pré-escolar. Foram usados brinquedos colecionáveis e não colecionáveis, além da ausência deles, associados com alimentos denominados pelos pesquisadores como "saudáveis" (na pesquisa utilizou-se como parâmetro um combo composto por sopa, vegetais e leite) e "não-saudáveis" (no experimento usou-se pizza pequena, fritas e refrigerante).

Segundo seus autores, pesquisas internacionais realizadas desde a década de 1970 revelam que a oferta de um prêmio em publicidades de alimentos, como cereais matinais, influencia a escolha de determinadas marcas por crianças, o que é verificado em observações realizadas nos corredores de supermercados, que demonstram que seus pedidos são baseados em

[42] Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB
[43] Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009
[44] Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. Jornal of Public Policy and Marketing, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

publicidades televisivas direcionadas a elas. A oferta de prêmios, inclusive, prevalece nas publicidades focadas nas crianças.

No caso de prêmios colecionáveis, quando crianças obtêm o primeiro brinquedo da série, elas passam a desejar completar a coleção, o que a faz "amolar" para obter os itens remanescentes. Ou seja, a motivação causada pelos brinquedos colecionáveis é extremamente forte.

Os resultados da pesquisa demonstraram que sem a oferta de qualquer prêmio as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*. Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimentos, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si. As crianças desejam o brinquedo e, para isso, demandam o alimento que o fornece. Com isso, habituam-se ao consumo de alimentos com altos teores de sódio, gordura e açúcar, que são tradicionalmente oferecidos com objetos atrativos, o que molda seu paladar de desde muito cedo.

Nesse cenário, a única hipótese em que as crianças demonstraram preferências pelos alimentos nutricionalmente mais adequados em detrimento das guloseimas e *fast food* é no caso de aqueles serem ofertados com brinquedos colecionáveis e esses sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os alimentos do segundo grupo.

Brinquedos não colecionáveis exercem influência sobre as crianças, mas ela é menor se comparada com os colecionáveis. A pesquisa adotou coleções desconhecidas pelas crianças, de forma que o potencial de influência de brinquedos colecionáveis relacionados a personagens familiares ao público infantil seria maior.

Como conclusão, o estudo recomenda que a oferta de brinquedos com alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e sódio seja analisada sob a perspectiva da saúde pública. Esse tipo de oferta incentiva hábitos alimentares não saudáveis, onera os pais, permite que crianças sejam excluídas do grupo quando não possuem os brinquedos, e desenvolve valores materialistas, fatores que influenciarão os indivíduos por toda a vida, desde muito cedo.

A propósito, PABLO JOSÉ ASSOLINI[45] (doc. 7)**,** estudioso do tema, em artigo sobre o *Eatertainment*, ou seja, a associação de alimentos a entretenimento, aborda a influência dos brinquedos sobre o comportamento das crianças:

> "**Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la.** A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser 'divertida'. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como 'eatertainment' (comertimento).(...)
> **Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de "brindes", freqüentemente atrelado à compra de determinado produto.** Para Kapferer (1987, p. 151) "o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser **imediato e palpável**, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [..] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande"
> A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda **mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão**, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. **Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa**, para que possa fazer parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) "as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível [...] no decorrer de suas atividades diárias".
> As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E **o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido**." (grifos inseridos)

Promoção do materialismo e hábitos alimentares não saudáveis

Nesse sentido, a prática comercial de vender lanches acompanhados de brinquedos promocionais estimula diversos comportamentos nocivos à criança. O primeiro é o consumo irresponsável, materialista e, portanto, pouco consciente, posto que os brinquedos são colecionáveis e a criança consumirá os combos pelo simples prazer imediato de ter um brinquedo em sua mão e poder colecioná-lo.

---

[45] Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=72. Acesso em 25.4.2013.

Em razão dos brinquedos ofertados, vídeos publicitários, sites, promoções em pontos de venda e demais formas de publicidade, a criança não se dá conta do que está comendo e do que será feito deste brinde no futuro. É importante observar que o estímulo a tais condutas não se coaduna com uma postura sustentável e condizente com o respeito à saúde da criança. Não é sustentável, pois cria padrões de consumo pouco conscientes, e não é condizente com uma postura que respeite a saúde da criança devido à baixa qualidade nutricional dos alimentos cujo consumo se sugere seja excessivo e habitual.

As tabelas e informações nutricionais trazidas demonstram que, salvo exceções, são alimentos ricos em sódio, açúcar e gorduras. São percentuais muito altos, que as crianças, sem sombra de dúvidas, desconhecem. Os adultos, em geral, também não estão cientes dos riscos a que submetem suas crianças, em troca de pequenos brinquedos.

Como padrão de comparação, é imprescindível ressaltar a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que dispõe:

> "Art. 4º Para efeito deste Regulamento Técnico são adotadas as seguintes definições:
> (...)
> IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.
> V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.
> VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.
> VII - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda"

De acordo com esses dados, por exemplo, o combo de Yakissoba da 'China Kids', de 250 a 300g, superaria a quantidade de sódio (696,34 mg/100g) e gorduras saturadas (0,61/100g).

É importante atentar para o fato de que a RDC/ANVISA nº 24/2011 também faz referência ao açúcar. Porém, as tabelas nutricionais não discriminam o quanto do carboidrato presente no alimento é representado pelo açúcar.

Outro fator que deve ser levado em conta pelas empresas é que as tabelas ora expostas tomam como base a dieta de um adulto, de 2.000 kcal, o que na verdade não necessariamente corresponde à quantidade de calorias indicadas ao público infantil. Segue abaixo a tabela indicativa do Consumo Diário de Calorias indicado para crianças e adolescentes:

IDADE	CONSUMO DIÁRIO DE CALORIAS (em kcal)
De 6 a 11 meses	850
De 1 a 3 anos	1 300
De 4 a 6 anos	1 800
De 7 a 10 anos	2 000
De 11 a 18 anos	2 200

[46]

Percebe-se que os percentuais de atendimento de necessidades diárias para crianças de 1 a 6 anos seriam muito maiores, do que para crianças de 7 a 12, ou para um adulto.

Necessidades de calorias não são acompanhadas, na mesma proporção, pelas necessidades de sódio, gorduras ou outros nutrientes.

A OMS criou a primeira diretriz que estabelece um limite saudável para o consumo de sódio pelas crianças[47]. Ela recomenda que a quantidade diária de sódio consumida não ultrapasse os 2 g, portanto conclui-se que um 'Trikids' do Bob´s extrapolaria esse limites (3g/100g).

Além do sódio, a gordura trans é outro elemento bastante presente nas tabelas nutricionais. A OMS recomenda que o consumo dessa gordura não ultrapasse 1% do valor calórico da dieta diária de um adulto (2.000 kcal), ou seja, não é recomendado que o consumo de gordura trans seja maior que a marca dos 2g diários. O consumo excessivo de gordura trans desencadeia diversos problemas no organismo como a obesidade, doenças cardiovasculares - intimamente ligadas, bem como a depressão[48].

O objetivo aqui não é esgotar a análise nutricional de todas as combinações oferecidas no mercado, sobretudo diante da dificuldade de

[46] http://veja.abril.com.br/140307/p_096.shtml. – Acesso em 8.3.2013.
[47] Disponível em http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sodium_intake/en/index.html.
[48] http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/gordura-trans/index.shtml - Acesso em 7.3.2012.

obtenção de informações claras a respeito dos produtos de acordo com a empresa. O peso do lanche e a informação nutricional completa não são fornecidos por algumas empresas.

Mas, por todo o exposto, resta evidente que as Representadas ao promoverem, por meio de publicidade diretamente dirigida à criança, referido hábito alimentar não saudável colocam em risco a sua saúde. Primeiramente, o alto consumo de sódio é o principal causador de doenças cardiovasculares, tais como o AVC (Acidente Vascular Cerebral) e infarto, sendo o AVC o maior causador de mortes no Brasil, segundo o portal de Saúde do Governo Federal[49].

Em relação aos riscos do consumo em excesso de gorduras saturadas, verifica-se um aumento do LDL no sangue o que provoca a obstrução de vasos sanguíneos, o que contribui para o surgimento de diversas doenças cardiovasculares[50].

O tema da má-nutrição foi abordado pelo documentário "Muito Além do Peso", dirigido por Estela Renner e lançado em 2012, que enfatiza a temática da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de produtos demasiadamente processados. Repleto de estatísticas, o documentário aponta que 33,5% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e mostra a grande inserção de produtos industrializados na dieta brasileira.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

Segundo a 'Consumers International'[51], 1 a cada 10 crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa — o que contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade com sobrepeso[52].

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica associada a

---

[49] http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/7904/162/avc:-governo-alerta-para-%3Cbr%3Eprincipal-causa-de-mortes.html. Acesso em 7.3.2013.

[50] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&ved=0CFwQFjAIOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.abia.org.br%2Fanexos%2FAlfredo%2520Halpern%2520Gorduras%2520e%2520sa%25FAde.ppt&ei=vCE6Ua1qkObzBNrFgYAL&usg=AFQjCNGpNj704We6cnpbcxJ6zrscT5S2bw –Acesso em 8.3.2013.

[51] www.consumersinternational.org/. Acessado em 16.11.2011.

[52] http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity. Acesso em 16.11.2011.

fome (embora ainda não totalmente erradicado) é substituído pelo da má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09[53].

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de 5 a 9 anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF[54].

Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

---

[53]Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 20.2.2013.

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

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. As causas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências[55].

Pesquisas brasileiras apontam que o tempo médio que crianças brasileiras assistem a TV é de 5h22min diárias[56], ou seja, um excessivo período de atividade sedentária e exposição a, dentre outras, publicidades de alimentos ricos em sal, açúcar e gorduras e bebidas de baixo teor nutricional, estimulando o consumo exagerado desses produtos. A isso se somam as estratégias de marketing localizadas nos pontos de venda, sites de internet, trailers de filmes no cinema, anúncios em jornais e revistas.

Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e alguns tipos de câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais[57], e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

---

[55] Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

[56] IBOPE, disponível em http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/telespectador-mais-pobre-ve-menos-tv-mas-consumo-aumenta/2013/01/21/. Acesso e. 25.4.2013.

[57] http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html. Acesso em 19.3.2013.

IV. Publicidade dirigida ao público infantil.

A prática de venda casada de lanche com brinde é estratégia de mercado duplamente dirigida ao público infantil: além do combo atrativo à criança, sua publicidade também é a ela direcionada.

Trata-se de estratégia infelizmente comum e frequente, praticada em muitos países, de forma semelhante, estimulada pelas mídias de massa e globalização. E já proibida em diversas regiões, como na cidade de São Francisco, na Califórnia.

Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.

O fenômeno está ligado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* que operam a transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro Crianças do Consumo – A Infância Roubada, esclarece[58]: "O fato de as crianças influenciarem mais de US$600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do 'berço ao túmulo'.(...)".

Como o fenômeno indicado não se restringe aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003[59].

---

[58] LINN, Susan – 'Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instuto Alana, 2006 – página 21.
[59] Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem.[60]

De acordo com pesquisas, em 2006, a indústria de *fast food* gastou aproximadamente 350 milhões de dólares para fazer a publicidade das promoções de brinquedos com lanches. O resultado, segundo dados do Rudd Center for Food Policy & Obesity revelam que esse tipo de ação direcionada a crianças é efetiva, pois 15% dos pais declararam que seus filhos em idade pré-escolar pedem para ir ao Mc Donald´s todos o dias, enquanto 15% a 19% dos pais que foram a lojas do Mc Donald´s ou Burger King relataram que seus filhos quiseram os brinquedos oferecidos[61].

Sem nenhum compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação biológico e cognitivo.

A vulnerabilidade da criança

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente hipervulnerável -- pesquisas mostram que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança[62], tempo que é justamente a duração média de um comercial televisivo.

---

[60] Associação Dietética Norte Americana - Borzekowiski / Robinson.

[61] Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. Jornal of Public Policy and Marketing, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195.

[62] Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski / Robinson.

Sabe-se que para efeitos de persuasão o mercado publicitário utiliza as mais apuradas técnicas de convencimento capazes de influenciar não só as crianças hipervulneráveis, mas também os adultos, que possuem senso crítico plenamente desenvolvido.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brinquedos, à venda de um produto); ou ainda propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtorno alimentares e obesidade infantil, além de erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, dentre outros.

Hipossuficiência presumida da criança 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[63]:

> "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;

[63] 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.

- 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[64], 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[65] assevera:

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

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

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[66]:

---

[64] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[65] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.
[66] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

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

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

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

> "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa[67]."

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO JR.[68]:

---

[67] 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.

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

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

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

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

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.[69]"

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.[70]"

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 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.

Ainda segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - 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:

"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. [71]"

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 de desenvolvimento de ações do poder

---

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

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

[71] 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).

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 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.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[72] foi internalizada 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 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.[73]"

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta aos meios de comunicação, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos 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

[72] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.
[73] 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.

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.[74]"

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 ao Código de Defesa do Consumidor.

O CDC, 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.

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

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

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

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, e ofendem frontalmente a ordem pública. 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[76].

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 o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste'.

---

[75] *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.

[76] Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:
"Arigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I – os menores de dezesseis anos; (...)".

(...) 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'.[77]"

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

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

Assim, 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 a conduta das empresas Representadas, que promove clara e intencionalmente estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças relacionadas à venda casada de lanches com brinquedos, seja por meio da publicidade nos meios de comunicação, como televisão e internet, estratégias de divulgação nos pontos venda, além da própria prática da venda casada, que é, em si, uma estratégia que busca atrair o público infantil.

---

[77] 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.

[78] 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.

V. Análise da conduta das Representadas.

Todas as empresas relacionadas oferecem às crianças brinquedos ou outros produtos atrativos que não são elementos acessórios ao alimento, mas a razão principal da compra, pois diferenciam determinado combo de outros produtos postos à venda. Para as crianças, o estímulo é inegável e enorme. A possibilidade de ter mais um objeto colecionável, ou de ter simplesmente um brinquedo, relacionado às personagens que admira, estimula o seu desejo de ir até a lanchonete, desde muito cedo. Para satisfazê-lo, é necessário primeiro adquirir o alimento que dará direito ao suposto prêmio. E aí está configurada a venda casada.

No entanto, conforme dito, algumas empresas informam que vendem seus brinquedos separadamente. Qualquer afirmação das Representadas nesse sentido deve ser vista com cautela e fiscalizada, para que se confirme se é cumprida por TODOS os estabelecimentos integrantes da rede. Considerando-se a solidariedade dos fornecedores, não há que se falar em responsabilidade exclusiva das franquias, pois, o consumidor não compra os alimentos apenas da loja, enquanto espaço físico, mas sim da marca, que deve ser responsabilizada por quaisquer das violações apontadas.

Em nenhuma das compras que foram efetivadas por representantes do **Instituto Alana** em lojas das Representadas houve a adequada informação do consumidor nesse sentido. E essa é a informação relatada por grande parcela de consumidores, informalmente consultados. E, quando o consumidor é informado, seu convencimento a adquirir o combo com o brinquedo se dá pela composição dos preços. Quase sempre é mais vantajoso adquirir o combo completo do que os alimentos ou brinquedos separadamente.

Diante das diversas condutas que as empresas afirmam adotar, é possível identificar as seguintes situações. Além da venda casada propriamente dita, outras violações são cometidas, como publicidade enganosa, abusiva, e falta de informação do consumidor a respeito das características do produto, ou dos riscos que pode causar à saúde.

Dessa forma, vislumbram-se duas situações:

(i) a lanchonete vende um combo, em geral, mas não sempre, composto por lanche ou refeição, acompanhamento e bebida, com denominação específica ('Mc Lanche Feliz', 'Trikids', 'Giralanche', 'China Kids', etc.), reconhecidamente destinado ao público infantil, cujo valor inclui invariavelmente um brinquedo ou outro objeto atraente, que não pode ser adquirido separadamente pelo consumidor;

(ii) a lanchonete oferece duas opções: o combo completo com brinquedo; ou a aquisição do brinquedo separadamente, independentemente da compra do lanche. Essa última situação divide-se em duas, no tocante à informação prestada ao consumidor:

(a) o consumidor não é informado de forma efetiva da possibilidade de compra separada, e compra o lanche com o brinquedo.

(b) o consumidor é efetivamente informado de que o combo pode ser adquirido sem o brinquedo; e que o brinquedo pode ser adquirido independentemente da compra do lanche. Essa hipótese pode ter como variável a composição dos preços das opções:

(b.1) o preço do combo com o brinquedo é igual à soma do preço dos alimentos que o integram sem o brinquedo;

(b.2) o preço do combo com o brinquedo é inferior ao total do preço dos alimentos que o integram somado ao preço do brinquedo (ex: alimentos = R$10,00; brinde = R$7,00; total = R$17,00 ou combo com brinde = R$13,00), diferença que interfere no convencimento do consumidor. O quê, na prática, iguala essa estratégia à tradicional e ilegal venda casada

No caso dos estabelecimentos que comercializam os brinquedos independentemente da venda dos alimentos, questão que deve ser levantada e que foge do direito do consumidor propriamente dito, é se essa prática não violaria o escopo empresarial, atribuindo às lanchonetes a função de lojas de brinquedo, em prejuízo da concorrência, ao invés de comércio de alimentos.

As violações de direitos cometidas pelas Representadas.

As informações apresentadas a respeito da venda de alimentos com brinquedos pelas empresas Representadas apontam diferentes formas de violação dos direitos das crianças, e em grande medida também dos consumidores, que são a seguir descritas.

Em primeiro lugar, considerando-se que a aquisição de brinquedos pelas Representadas é condicionada à compra de alimentos, sendo aqueles o principal atrativo para a criança, constata-se a prática **venda casada,** vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor; 12, I, do Decreto nº

2.181/1997 (SNDC); e art. 36, §3º, III, da Lei nº 12.529/2011 (nova Lei do "Cade"), e também pela Lei municipal nº 5.528/2012, da Cidade do Rio de Janeiro. A ilegalidade também é verificada na situação em que se busca adquirir o combo, em razão de sua eventual praticidade de escolha, tamanho, facilidade de transporte, mas não o brinquedo, cujo preço é embutido no preço do lanche, e que lhe é muitas vezes imposto, independentemente de sua vontade.

Nas situações em que a política institucional da rede eventualmente autorize a venda avulsa do brinquedo, esbarra-se, via de regra, na **falta de efetiva informação do consumidor,** em desrespeito ao art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor, que trata do direito básico à informação[79], e pode configurar **publicidade enganosa**, prática ilegal vedada pelo art. 37, §1º, do CDC[80], e pelo art. 14 caput e §1º, do Decreto nº 2.181/1997, por indução em erro do consumidor quanto às reais características da oferta.

Tradicionalmente, inexistia a hipótese de comercialização separada do brinde, sendo recente a sua introdução no mercado. Não sendo informação ampla e efetivamente divulgada, sobretudo em comparação com a divulgação dos combos e dos brinquedos, é desconhecida pela maioria dos consumidores[81]. Assim, pode também haver a configuração de violação ao art. 39, IV, do CDC, e art. 12, V, do Decreto nº 2.181/1997, tendo em vista que, o **fornecedor abusa da ignorância do consumidor**, em razão de seu conhecimento (em em alguns casos idade ou condição social), para impingir-lhe seus produtos.

Importante ressaltar que em todas as hipóteses apresentadas há a **comunicação mercadológica dirigida ao público infantil**, que desrespeita o art. 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, o art. 6º, IV[82], do CDC, e, especificamente, é proibida pelo seu art. 37, §2º, e art. 14, §2º, do Decreto nº 2.181/1997.

---

[79] "III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;"

[80] "Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços."

[81] "Em 2006, o McDonalds firmou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o MPF para que os brinquedos que acompanham o McLanche Feliz sejam também vendidos separadamente. O objetivo do TAC era impedir a venda casada dos brinquedos com o lanche e permitir aos pais que completassem as coleções dos filhos, independentemente da compra de lanches ou não levar os brinquedos, caso não os desejassem". (http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias/noticias-do-site/copy_of_consumidor-e-ordem-economica/mpf-sp-move-acao-para-que-redes-de-fast-food-suspendam-venda-de-brinquedos)

[82] "IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;"

A estratégia de comunicação mercadológica adotada para a venda das referidas promoções inclui, além de comerciais televisivos, sites na internet, banners, anúncios nas lanchonetes e embalagens atraentes ao público infantil.

A oferta do brinquedo – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda - busca atrair as crianças ao consumo do alimento ofertado. Frequentemente, o adulto, enquanto responsável por uma criança, é por ela pressionado a comprar o lanche para adquirir o brinquedo. E, enquanto consumidor, é induzido pelo fornecedor a acreditar que a oferta lhe é vantajosa, por ganhar "de graça" o presente.

A "surpresa" — ou seja, o brinde ou brinquedo comercializado— é exclusiva (ou seja, não pode ser adquirido em outros lugares); efêmera (são substituídos por outra série de brinquedos com certa periodicidade) e quase sempre colecionável (não há apenas um brinquedo disponível, mas diversos deles que, juntos, fazem parte de um conjunto único comprado em partes).

Certo é que há variantes de acordo com a rede de lanchonetes quanto aos alimentos que integram o combo, composição nutricional, e tipo de brinde ofertado. Mas em todos os casos o direcionamento do produto e de sua publicidade é feito à criança, interfere na sua esfera de liberdade, e, consequentemente na de seus pais; influencia a formação do hábito alimentar infantil; e busca fidelizar a criança à marca.

Ademais, conforme apresentado, não são poucas as cadeias alimentícias que adotam essa prática, não sendo impossível imaginar uma criança que desejasse completar as diversas coleções disponíveis, em curto período de tempo – muitas vezes as coleções são compostas de brinquedos em quantidade igual ou superior ao número de semanas em que a oferta é disponibilizada – que sempre são seguidas por novas coleções, sucessiva e indefinidamente.

Ao associar diversão, entretenimento, bens materiais como brinquedos e inserção social à ingestão de alimentos na sua grande maioria com altos teores de sal, gordura e açúcares, as redes criam uma lógica de consumo prejudicial e incentiva a formação de valores distorcidos, bem como a **formação de hábitos alimentares prejudiciais à saúde**, o que viola dispositivos que protegem não só a saúde das crianças, como o 227, da Constituição Federal, e o Estatuto da Criança e do Adolescente, como aqueles que tratam da saúde dos consumidores de uma forma em geral, aí também incluídas as crianças, como o 6º, I, 8º a 10, 31, 37, §2º, todos do CDC.

VI. Venda casada com foco na criança. Análise sob a perspectiva municipal e federal.

Lei Municipal nº 5.528/2012 da cidade do Rio de Janeiro[83].

No dia 8 de janeiro de 2013 foi publicada no Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro a lei nº 5.528/2012, que "proíbe a comercialização de lanches acompanhados de brindes e brinquedos, em estabelecimentos comerciais situados no âmbito do Município do Rio de Janeiro", nos seguintes termos:

> "LEI Nº 5.528, DE 25 DE SETEMBRO DE 2012
> Art. 1º Fica proibida a venda de lanches que venham acompanhados de brindes e brinquedos em lanchonetes e outros estabelecimentos congênere, localizados na Cidade do Rio de Janeiro.
> Art. 2º Os estabelecimentos que não cumprirem esta Lei, estarão sujeitos à multa equivalente a R$ 2.000,00 (dois mil reais).
> Parágrafo único Em caso de haver reincidência por parte de algum estabelecimento, a multa será cobrada em dobro.
> Art. 3º O Poder Executivo definirá, através de Decreto, o órgão competente para proceder à fiscalização e imposições de que tratam esta Lei, observada as peculiaridades de cada caso e a legislação vigente.
> Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.
> Câmara Municipal do Rio de Janeiro, em 25 de setembro de 2012."

A lei originou-se do Projeto de Lei nº 948/2011, de 27 de abril de 2011, proposto pelo Vereador Marcelo Piuí, que teve por justificativa:

> "**É proibida**, no Brasil, pelo Código de Defesa do Consumidor (art.39.1), constituindo inclusive crime contra as relações de consumo (art. 5°, II, da Lei n° 8.137/90), **a venda casada de produtos comercializados em lanchonetes e outros estabelecimentos similares**. Esse tipo de venda se caracteriza quando o fornecedor de produtos ou serviços estabelece que o consumidor só pode adquirir o primeiro uma vez que adquira também o segundo.
> Ademais, **a maioria dos estabelecimentos induz crianças a ingerir alimentos que não são nutritivos, pelo simples fato de adquirirem os brindes oferecidos**. Isso gera inúmeros problemas nutricionais que afetam muitas crianças. Cada vez mais esses lanches vão sendo substituídos pelas principais refeições do dia. **Esse problema deve ser tratado com questão de saúde pública**, pois pode provocar, dentre vários outros problemas, a **obesidade infantil** devido à má alimentação.
> Assim sendo, ante a motivação exposta, peço o voto favorável dos nobres membros desta Câmara, por se tratar de medida de relevante interesse público." (grifos inseridos)

---

[83]Disponível em http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/7cb7d306c2b748cb0325796000610ad8/26a65c61a4b351fa03257a840079d7c9?OpenDocument. Acesso em 9.4.2013.

A norma não impede a atividade comercial das lanchonetes, mas apenas proíbe algo pontual: a venda casada de alimentos com brinquedos, por se tratar de estratégia de marketing que atinge diretamente as crianças para motivá-las a querer frequentar com habitualidade os estabelecimentos, e, consequentemente, a consumir produtos que, em excesso, podem fazer mal à saúde. Busca-se, assim, garantir os direitos da criança e do consumidor, e também o direito à saúde, todos assegurados pela Constituição Federal.

O princípio da proteção integral e absoluta da criança está previsto no art. 227[84], da Constituição Federal, e no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), e dentre outros direitos, assegura o direito à vida, à saúde e à alimentação. No caso, é visível o desrespeito a esses direitos, pois a venda de lanches com brinquedos é uma das formas de atração do público infantil ao consumo de alimentos, em geral pouco saudáveis, com alta quantidade de sódio, açúcar, e gorduras, um dos fatores que contribui para o surgimento da epidemia de obesidade infantil, e doenças crônicas a ela associadas.

No entanto, ainda que alguns dos alimentos ofertados dentro dos combos pudessem ser considerados saudáveis, como frutas, legumes e verduras, não são eles que atraem a criança ao estabelecimento, mas sim os brinquedos ofertados. Dessa forma, independentemente do produto vendido, inegável que a criança é o alvo da estratégia de marketing, sendo continuamente desrespeitada, uma vez que é tratada como promotora de venda, e é estimulada a ter o desejo de frequentar com habitualidade as lanchonetes para obter os brinquedos colecionáveis. Ademais, é preciso considerar que a venda casada de lanche com brinde é anunciada por muitas das redes de lanchonete não só nos pontos de venda, como também nos meios de comunicação como televisão e internet, o que configura clara publicidade abusiva dirigida ao público infantil.

Por essa razão, a norma carioca também efetiva o direito do consumidor, inserido no rol de direitos fundamentais nos termos do art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, em razão de sua vulnerabilidade. A criança consumidora é especialmente protegida no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) pelo art. 37, §2º, contra a publicidade a ela dirigida, que abusa de sua deficiência de julgamento e inexperiência; e pelo art. 39, IV, que veda ao fornecedor "prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em

[84] "Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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."

vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços".

Para garantir os referidos direitos, a Lei nº 5.528/2012 determina uma atuação negativa das lanchonetes cariocas, reforçando o art. 39, I do Código de Defesa do Consumidor[85], que proíbe a prática de venda casada, em absoluta consonância com art. 55, também do CDC, que dispõe:

> "Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.
> § 1° A União, os Estados, o Distrito Federal e os **Municípios fiscalizarão e controlarão** a produção, industrialização**, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.**" (grifos inseridos)

No âmbito de sua atribuição legal de proteção dos interesses locais, o município do Rio de Janeiro legislou a respeito da venda casada.

A inovação da norma carioca não está na introdução no ordenamento jurídico brasileiro do instituto, mas sim no seu detalhamento para configurar a venda de lanche com brinde ou brinquedo como um exemplo da prática mercadológica ilegal, agravada por ser direcionada a criança. A venda casada já era, e continua sendo, proibida pela legislação vigente. No entanto, devido a sua prática reiterada pelos estabelecimentos comerciais, a Câmara Municipal do Rio de Janeiro entendeu ser necessário reforçar a normativa federal no âmbito local.

Muito embora a lei carioca esteja em vigor há mais de 3 meses, e determine que a venda de lanche com brinquedos é infração administrativa, sancionada com a aplicação de pena de multa no valor de R$2.000,00, até o momento, conforme verificado e se tem notícias, não vem sendo cumprida pelas Representadas, algumas das principais redes de alimentação localizadas no município do Rio de Janeiro. Daí a necessidade que a lei seja cumprida e fiscalizada, para que não seja letra morta, sem qualquer eficácia.

No entanto, a conduta da Representadas poderia ser diferente, como demonstra outra igualmente renomada cadeia de lanchonetes, Burger King, ao publicamente declarar o respeito à norma vigente, tendo deixado de disponibilizar os brinquedos do seu combo 'Clube BK' na cidade do Rio de

---

[85] "Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;"

Janeiro, atuação que deve ser reconhecida como positiva, sendo fundamental que seja seguida pelas demais redes, e, também, expandida para as demais cidades brasileiras.

Foto obtida em loja do Burger King no Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro em março de 2013

A fiscalização do cumprimento da lei, bem como aplicação de penalidades, cabe ao Procon-Rio, órgão municipal de proteção e defesa do consumidor, criado pela Lei municipal nº 5.302 de 18 de outubro 2011.

Dentre suas atribuições está "fiscalizar e aplicar as sanções administrativas de competência municipal previstas na Lei Federal nº 8.078, de 1990, e na legislação municipal de defesa do consumidor" (art. 1º, IX). Também cabe ao órgão receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, reclamações e sugestões apresentadas por consumidores, entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado (art. 1º, II); representar ao Ministério Público e às autoridades policiais a notícia de fatos tipificados como crimes contra as relações de consumo e de violações a direitos difusos, coletivos

e individuais homogêneos do consumidor (art. 1º, IV); instaurar, instruir e concluir processos administrativos para apurar infrações às normas de proteção e defesa do consumidor (art. 1º, VII).

No entanto, a competência do Procon-Rio não exclui a possibilidade de atuação de outros órgãos de defesa do consumidor, pois muito além do disposto na lei municipal em comento, a venda de alimentos com brinquedos pelas Representadas, enquanto venda casada, fere dispositivos de proteção do consumidor de âmbito federal, além de normas que regulam a ordem econômica, e de defesa da concorrência, que definem a venda casada como prática ilegal.

Ilegalidade da venda casada: legislação federal

A venda casada é considerada prática ilegal por diferentes dispositivos normativos. O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 39, I, define-a como **prática abusiva**, vedada ao fornecedor:

> "Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
> I - **condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço**, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;" (grifos inseridos)

O Decreto nº 2.181/1997, que "dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (...)" define a venda casada como **prática infrativa**:

> "Art. 12. São consideradas práticas infrativas:
> I - **condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço**, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;" (grifos inseridos)

A Lei nº 12.529/2011, conhecida como "a nova lei do CADE", estabelece que a venda casada é **infração da ordem econômica**, nos termos do art. 36, §3º, XVIII:

> "Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:
> (...)

§ 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica:
(...)
XVIII - **subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço**, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem." (grifos inseridos)

Os dispositivos acima elencados proíbem que o fornecedor, em razão de sua superioridade técnica ou econômica, determine condições desfavoráveis ao consumidor no momento da compra. Protege-se também o direito de livre escolha do consumidor ao adquirir um produto, para que não seja induzido a adquirir outro.

No caso da presente Representação, o foco da proteção é a criança, enquanto consumidora dos alimentos e dos brinquedos, hipervulnerável e hipossuficiente diante das estratégias de convencimento adotadas pelo mercado.

Autorregulamentação por parte de empresas do setor alimentício

Vale dizer, como já vem sendo feito em outros países, empresas do setor alimentício decidiram adotar, no Brasil, Compromissos Públicos de Autorregulamentação Publicitária, por meio dos quais passariam, ao menos em tese, a pautar suas atividades de marketing por condutas mais éticas, particularmente no que se refere às crianças.

Nesse sentido, em 25.8.2009, 24 empresas assinaram perante a ABA — Associação Brasileira de Anunciantes — e a ABIA — Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício — Compromisso Público por meio do qual se comprometeram a:

"1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando

acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

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

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

Dentre as representadas, assinaram o compromisso: Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob´s) e Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald´s). O Burger King Corporation (Burger King) também assinou o termo.

Com relação ao tema aqui tratado, o compromisso é fraco, dada a dificuldade de definir o que é um meio de comunicação com mais de 50% de audiência infantil. A definição dos critérios nutricionais adequados fica a critério de cada empresa. Além disso, não considera a venda de lanches com brinquedos como forma de publicidade dirigida ao público infantil.

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

O Mc Donald´s possui um compromisso corporativo próprio, a respeito de publicidade, supostamente mais restritivo, que tampouco é cumprido.

O Bob´s reproduz em seu site, o compromisso público assinado pelas 24 empresas[86].

[86] Disponível em http://www.bobs.com.br/o-bobs. Acesso em 24.3.2013.

O Burger King, que vem cumprindo a lei municipal carioca, disponibiliza em seu site o seguinte compromisso para "Publicidade Responsável Dirigida Às Crianças"

> "Considerando o Compromisso Público relacionado ao marketing dirigido a crianças firmado pelas empresas do setor alimentício em 25 de agosto de 2009, em que a BURGER KING® BRASIL se comprometeu a especificar a sua própria política de marketing dirigido a crianças;
> Considerando os valores e os princípios coorporativos do BURGER KING® BRASIL;
> Considerando o dever social de oferecer a mais ampla informação e observar a especial condição das crianças, conforme o Código Internacional de Prática Publicitária e, ainda, conforme o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária;
>
> Considerando, ainda, a intenção de clarificar o papel social e o comprometimento do BURGER KING® BRASIL com as gerações futuras, com base nos seus princípios éticos e morais;
> O BURGER KING® BRASIL vem declarar sua política de marketing dirigido às crianças, com o objetivo de não explorar a credulidade de crianças e jovens, em especial: (i) na publicidade televisiva, (ii) no marketing nas escolas e patrocínio, (iii) no merchandising, (iv) no marketing na internet e (v) em promoções de vendas.
> PUBLICIDADE TELEVISIVA:
> i. Veicular publicidade televisiva relacionada ao "Clube BK" (combo de produtos destinados às crianças) observando os seguintes princípios:
> ii.

Nº de Itens	Calorias	Gordura	Gordura Sat.	Sódio	Açúcares
Combinação de 3 ou mais itens em um combo "Clube BK"	< que 600kcal	< que 30% das calorias totais	< que 10% das calorias totais	< que 740 mg	< 10% das calorias totais, excluindo frutas "*in natura*" e produtos lácteos de baixa

					calori a

ii. Não veicular anúncios publicitários em horários aos quais o público com idade inferior a 12 anos corresponda a 50 % (cinquenta por cento) ou mais da audiência;

iii. Não utilizar em seus anúncios publicitários linguagem contendo apelo imperativo ou tom de urgência, como por exemplo: “venha hoje mesmo”, ou “válido somente hoje”;

iv. Não direcionar a narração dos anúncios publicitários diretamente às crianças menores de 12 (doze) anos de idade, de maneira a não explorar a sua credulidade de forma inadequada; e

v. Não fazer com que através de seus anúncios publicitários crianças menores de 12 (doze) anos de idade se sintam inferiores do que outras crianças por não possuírem ou adquirirem os produtos/brindes veiculados em nossos comerciais.

MARKETING NAS ESCOLAS e PATROCÍNIO

O BURGER KING® BRASIL se compromete a não explorar campanhas de marketing no ambiente escolar de ensino fundamental ou médio. Além disso, o BURGER KING® BRASIL se compromete a não patrocinar competições escolares.

MERCHANDISING

Quanto ao merchandising, o BURGER KING® BRASIL não realizará publicidade subliminar destinada a crianças.

MARKETING NA INTERNET

Em relação à publicidade veiculada por meio da Internet, o BURGER KING® BRASIL se compromete a não coletar e armazenar dados de crianças menores de 12 (doze) anos de idade.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Em relação às promoções, o BURGER KING® BRASIL se compromete a comunicar expressamente que os brindes ofertados em conjunto com o “Clube BK” poderão ser adquiridos separadamente. Além disso, os brindes oferecidos em conjunto com o “Clube BK” serão veiculados apenas de acordo com seu real funcionamento, não explorando indevidamente a credulidade das crianças.

OUTRAS PRÁTICAS

Além disso, o BURGER KING® BRASIL se compromete a estimular as seguintes práticas:

i. hábitos saudáveis e de atividades desportivas;

ii. consumo de produtos saudáveis com no máximo 600 calorias por refeição, de acordo com a dieta de crianças entre 5 (cinco) e 11 (onze) anos de idade; e

iii. Disponibilizar bebidas de menor valor calórico, como água de coco e sucos diversos em nossos cardápios.

É desta maneira que o BURGER KING® BRASIL em um contínuo desenvolvimento de seus princípios vem se adequar às tendências atuais da publicidade dirigida ao público infantil, de maneira a adequar e estimular o desenvolvimento das novas gerações.

Barueri, 3 de julho de 2012."

O estabelecimento de regras de autorregulamentação é importante, mas, de qualquer forma, as regras estabelecidas por cada empresa diferem, o que não garante ao consumidor segurança a respeito dos critérios nutricionais do produto que consome. Além disso, as exceções inseridas no documento permitem que as corporações continuem anunciando para crianças menores de 12 anos, o que não deveria ocorrer.

Em virtude da fragilidade das regras elaboradas pela indústria é que se deve garantir o efetivo cumprimento da legislação vigente, na cidade do Rio de Janeiro, que tem lei própria, e também do restante do país, diante das normas já existentes.

VII. Atuação do poder público.

As Representadas, e certamente outros estabelecimentos, ao venderem e anunciarem seus lanches com brinquedos, com foco na criança, violam todos os dispositivos legais apontados, sejam constitucionais, federais ou municipal, no caso da Lei nº 5.528/2012.

Nos termos do CDC, norma geral de proteção do consumidor, a autoridade administrativa é a competente para instaurar procedimento para aplicação das sanções administrativas por violação às normas de defesa do consumidor. Já a atuação judicial da defesa coletiva dos consumidores pode ser exercida pelos legitimados do art. 81, do CDC.

O Decreto nº 2.181/1997 estipula, por sua vez, que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é composto pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e demais órgãos e entidades civis de defesa do consumidor. Integram o SNDC, por exemplo, Defensoria Pública, Ministério Público e Procons.

O Decreto também estabelece que no âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão federal, estadual e municipal de proteção e defesa do consumidor fiscalizar as relações de consumo (art. 4º, III); e a qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, atribuição para apurar e punir infrações à legislação das relações de consumo (art. 5º). Os consumidores podem enviar sua denúncia a qualquer dos órgãos oficiais de proteção e defesa do consumidor (art. 34). Por sua vez, as entidades civis de proteção e defesa do consumidor, legalmente constituídas, poderão

encaminhar denúncias aos órgãos públicos de proteção e defesa do consumidor, para as providências legais cabíveis (art. 8º, I).

Em virtude da relevância dos direitos dos consumidores, no dia 15 de março de 2013 foi sancionado o Decreto nº 7.963/2013 que "institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo".

A finalidade do Plano Nacional é a promoção da proteção e defesa do consumidor em todo o território nacional, por meio da integração e articulação de políticas, programas e ações e será executado pela União com a colaboração dos demais entes federados e da sociedade.

Dentre suas diretrizes está a prevenção e repressão de condutas que violem direitos do consumidor; e dentre seus objetivos busca-se assegurar o respeito à dignidade, saúde e segurança do consumidor; a prevenção e repressão de condutas que violem direitos do consumidor e promover a transparência e harmonia das relações de consumo.

São estabelecidos 3 eixos de atuação do Plano: I - prevenção e redução de conflitos; II - regulação e fiscalização; e III - fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O eixo II prevê, dentre outras políticas e ações, a ampliação e aperfeiçoamento dos processos fiscalizatórios quanto à efetivação de direitos do consumidor e a garantia da efetividade da execução das multas. O eixo III, por sua vez, prevê promoção da participação social junto ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor; e fortalecimento da atuação dos Procons na proteção dos direitos dos consumidores.

O Decreto prevê ainda que para execução do Plano Nacional de Consumo e Cidadania poderão ser firmados convênios, acordos de cooperação, ajustes ou instrumentos congêneres, com órgãos e entidades da administração pública federal, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, com consórcios públicos, bem como com entidades privadas, na forma da legislação pertinente.

Diante da inegável relevância das normas de proteção e defesa do consumidor, recentemente fortalecidas por meio do PLANDEC, que prevê efetiva fiscalização por parte do poder público, participação social junto ao SNDC, fortalecimento dos Procons, atuação conjunta de entes públicos e privados para a efetiva execução das normas de proteção e defesa do consumidor, é que o **Instituto Alana** entende que a prática da venda casada de lanches com brinquedos, por si, ou em virtude de sua publicidade, deve ser alvo da eficaz atuação do poder público, de forma conjunta e integrada.

Como visto, há práticas ilegais, vedada nos termos da legislação apresentada, municipal ou federal, que devem ser fiscalizadas e punidas mediante atuação de todos os órgãos competentes, para que sejam efetivamente banidas não apenas na capital carioca, mas em todo o território nacional, como forma de proteção da criança, em seus aspectos físico, psíquico e moral.

Penalidades aplicáveis em razão do cometimento das infrações apontadas

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 56, estabelece as sanções administrativas para as infrações as normas de defesa do consumidor, sendo multa e contrapropaganda medidas aplicáveis às violações apontadas:

> "Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
> I - multa;
> (...)
> XII - imposição de contrapropaganda.
> Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.
>
> Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)
>
> Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 8.703, de 6.9.1993)
>
> Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.
>
> § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva."

O Decreto nº 2.181/1997, também detalha penalidades administrativas aplicáveis em razão de violação a normas de defesa do consumidor:

> "Art. 18. A inobservância das normas contidas na Lei nº 8.078, de 1990, e das demais normas de defesa do consumidor constituirá prática infrativa e sujeitará o fornecedor às seguintes penalidades, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, inclusive de forma cautelar, antecedente ou incidente no processo administrativo, sem prejuízo das de natureza cível, penal e das definidas em normas específicas:
> I - multa;
> (...)
> XII - imposição de contrapropaganda.
>
> § 1º Responderá pela prática infrativa, sujeitando-se às sanções administrativas previstas neste Decreto, quem por ação ou omissão lhe der causa, concorrer para sua prática ou dela se beneficiar.
>
> § 2º As penalidades previstas neste artigo serão aplicadas pelos órgãos oficiais integrantes do SNDC, sem prejuízo das atribuições do órgão normativo ou regulador da atividade, na forma da legislação vigente.
>
> § 3º As penalidades previstas nos incisos III a XI deste artigo sujeitam-se a posterior confirmação pelo órgão normativo ou regulador da atividade, nos limites de sua competência.
>
> Art. 19. Toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, cumulada com aquelas previstas no artigo anterior, sem prejuízo da competência de outros órgãos administrativos.
>
> Parágrafo único. Incide também nas penas deste artigo o fornecedor que:
> a) deixar de organizar ou negar aos legítimos interessados os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária;
> b) veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal.
>
> Art. 24. Para a imposição da pena e sua gradação, serão considerados:
> I - as circunstâncias atenuantes e agravantes;
> II - os antecedentes do infrator, nos termos do art. 28 deste Decreto.
>
> Art. 26. Consideram-se circunstâncias agravantes:
> (...)
> III - trazer a prática infrativa conseqüências danosas à saúde ou à segurança do consumidor;
> (...)
> V - ter o infrator agido com dolo;

VI - ocasionar a prática infrativa dano coletivo ou ter caráter repetitivo;
VII - ter a prática infrativa ocorrido em detrimento de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência física, mental ou sensorial, interditadas ou não;
VIII - dissimular-se a natureza ilícita do ato ou atividade;
IX - ser a conduta infrativa praticada aproveitando-se o infrator de grave crise econômica ou da condição cultural, social ou econômica da vítima, ou, ainda, por ocasião de calamidade.

Art. 28. Observado o disposto no art. 24 deste Decreto pela autoridade competente, a pena de multa será fixada considerando-se a gravidade da prática infrativa, a extensão do dano causado aos consumidores, a vantagem auferida com o ato infrativo e a condição econômica do infrator, respeitados os parâmetros estabelecidos no parágrafo único do art. 57 da Lei nº 8.078, de 1990."

A "nova lei do CADE" (Lei nº 12.529/2011), estabelece que, nos casos de infração à ordem econômica[87], são aplicáveis as seguintes penas:

"Art. 37. A prática de infração da ordem econômica sujeita os responsáveis às seguintes penas:
I - no caso de empresa, multa de 0,1% (um décimo por cento) a 20% (vinte por cento) do valor do faturamento bruto da empresa, grupo ou conglomerado obtido, no último exercício anterior à instauração do processo administrativo, no ramo de atividade empresarial em que ocorreu a infração, a qual nunca será inferior à vantagem auferida, quando for possível sua estimação;"

"Art. 38. Sem prejuízo das penas cominadas no art. 37 desta Lei, quando assim exigir a gravidade dos fatos ou o interesse público geral, poderão ser impostas as seguintes penas, isolada ou cumulativamente:
I - a publicação, em meia página e a expensas do infrator, em jornal indicado na decisão, de extrato da decisão condenatória, por 2 (dois) dias seguidos, de 1 (uma) a 3 (três) semanas consecutivas;
(...)
III - a inscrição do infrator no Cadastro Nacional de Defesa do Consumidor;
(...)

[87] Art. 45. Na aplicação das penas estabelecidas nesta Lei, levar-se-á em consideração:
I - a gravidade da infração;
II - a boa-fé do infrator;
III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;
IV - a consumação ou não da infração;
V - o grau de lesão, ou perigo de lesão, à livre concorrência, à economia nacional, aos consumidores, ou a terceiros;
VI - os efeitos econômicos negativos produzidos no mercado;
VII - a situação econômica do infrator; e
VIII - a reincidência.

VII - qualquer outro ato ou providência necessários para a eliminação dos efeitos nocivos à ordem econômica."

Além das infrações administrativas, há ainda as infrações penais, em relação à falta de informação e publicidade enganosa e abusiva, como nos termos dos artigos 66 a 68, do CDC, que dispõem:

"Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:
Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.
§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.
§ 2º Se o crime é culposo;
Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

"Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:
Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa"

E, além das sanções administrativas e penais, plenamente cabível a defesa dos interesses coletivos *lato sensu* dos consumidores, prevista nos arts. 81 e ss. do CDC. A ofensa aos direitos das crianças, inclusive, de sua saúde, por meio de veiculação de publicidade enganosa e abusiva, e prática de venda casada, enquadra-se nas hipóteses de violação a direitos difusos, enquanto práticas lesivas a toda a sociedade.

VII. A venda de alimentos com brinquedos e as políticas públicas.

Documentos internacionais que tratam do tema.

A lei carioca, juntamente com as demais leis apontadas, busca efetivar muitas das diretrizes apresentadas internacionalmente, a respeito da necessidade de regulação de estratégias de comunicação mercadológica de alimentos ultraprocessados de baixo valor nutricional, sobretudo dirigido a crianças, uma das medidas apontadas como necessárias para reduzir as taxas de prevalência de obesidade e sobrepeso infantis, razão pela qual se faz urgente sua aplicação por todas as redes que comercializam lanches na cidade do Rio de Janeiro.

Em 2010, **a *Organização Mundial de Saúde (OMS),*** por meio da Resolução intitulada 'Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças' (WHA63.14), publicada no dia 21 de maio de 2010, em razão da 63ª Assembleia Mundial de Saúde, a Organização Mundial da Saúde estipulou a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis. Dentre as medidas está a recomendação aos governos para que desenvolvam políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças.

Em resposta à Resolução WHA63.14 a OMS publicou, em 2012, o documento 'A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children', com o objetivo de orientar os governos que querem implementar as recomendações em seus territórios por meio de políticas públicas[88].

A **Consumers International** publicou em 2011 importante manual para monitorar a publicidade de alimentos para crianças, como forma de orientar a formulação de políticas públicas a esse respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas[89]. É uma ferramenta crucial para expor a abrangência e a intensidade do marketing de alimentos ricos em sal, gorduras e açúcar, conhecidos como "junk food". O manual auxilia governos e organizações da sociedade civil que desejem coletar evidências sobre a comercialização de alimentos pouco saudáveis para as crianças, além de relatar o investimento de bilhões de dólares para a promoção de produtos ricos em gordura, açúcar ou sal às crianças, pela indústria de alimentos e bebidas.

Em abril de 2012, durante o World Nutrition Rio, evento organizado pela World Public Health Nutrition Association (WPHNA) em parceria com a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO) e a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi lançado o documento '**Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas'**, com foco no desenvolvimento de políticas públicas que visam a reduzir a exposição infantil à promoção e publicidade de alimentos com elevado teor de açúcar, gordura ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.[90]

Dentre as 13 diretrizes apontadas no documento estão:

---

[88] http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.
[89] http://www.consumersinternational.org/foodmanual. Acesso em 11.3.2013.
[90] http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404. Acesso em 11.3.2013.

"2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças".
"4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças."
"**12. Implementar a política por meio de disposições legais."** (grifos inseridos)

Nos dias 25 e 26 de novembro de 2012 representantes de diversos países da América Latina reuniram-se na Cidade do México no **Fórum 'Legislação, regulações e políticas públicas para deter a obesidade e promover a alimentação saudável entre crianças na América Latina'** que buscou responder a seguinte pergunta: "Como podemos combater a obesidade infantil?". A ideia do evento, organizado pelo Instituto de Saúde Pública do México e pelo Instituto de Nutrição e Tecnologia de Alimentos do Chile, era discutir, concordar e recomendar medidas regulatórias contra a obesidade, além de influenciar reguladores em toda a América Latina.

O documento final produzido no Fórum busca a atuação das autoridades públicas e do Estado para garantir o direito a uma alimentação de qualidade, com acesso às informações necessárias para o seu consumo, como forma de combater essa crise na saúde pública. Promover leis que protejam as crianças de publicidades de bebidas açucaradas e alimentos industrializados também é uma prioridade, indo ao encontro das recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS).[91]

O cenário brasileiro - Políticas de Estado relativas ao controle de publicidade de alimentos não saudáveis.

Em 2008, **o Conselho Nacional de Saúde** elaborou a Resolução nº 408/2008[92] que aponta diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

O CNS reconheceu a necessidade de (i) "regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu

[91] http://www.wphna.org/2012_dec_hp1_mexico_meeting.htm
e
http://es.consumersinternational.org/media/1104924/declaraci%C3%B3n%20del%20foro%20sobre%20obesidad%20en%20am%C3%A9rica%20latina.pdf. Acesso em 11.3.2013.
[92] http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia_det.php?cod=213. Acesso em 11.3.2013.

direito à alimentação adequada"; e (ii) "regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brinquedos que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros".

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT)**[93], plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. Presidente da República Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças, por meio do fortalecimento da regulamentação da publicidade e do apoio à aprovação de leis no Congresso Nacional que visem à regulamentação da publicidade e alimentos na infância.

Ainda em 2011, com o lema "Alimentação Adequada e Saudável: Direito de Todos", a **4ª. Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, realizada em novembro, na cidade de Salvador/BA, contou com a participação de 2 mil pessoas, entre representantes do governo e da sociedade civil, observadores e convidados nacionais e internacionais.

[93]Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

A 'Carta Política', documento publicado ao final da Conferência, reconheceu, em seu item 9, que "a livre atuação das grandes corporações, apoiada na irrestrita publicidade de alimentos que tem como um dos alvos principais as crianças, tem gerado efeitos evidentes na perda de soberania alimentar dos povos e em fenômenos como o avanço do sobrepeso e da obesidade e de outras doenças crônicas não-transmissíveis."[94]

Além disso, seu documento final, reconheceu a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos, como, por exemplo, no seguinte ponto:

> "Eixo 1, Macrodesafio 6, Item j - Fortalecer o papel regulador do Estado na proteção e promoção do direito humano à alimentação adequada e da soberania alimentar, nas esferas da produção, abastecimento, distribuição, comercialização e consumo de alimentos, por meio de: (...)
> j. Regulamentação e regulação da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, referentes aos alimentos que fazem mal à saúde, especialmente àquelas destinadas ao público infantil e idoso"

Outro dos documentos lançados recentemente pelo governo brasileiro, elaborado pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN), o **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, tem como 2 de seus objetivos (i) "controlar e prevenir os agravos e doenças consequentes da insegurança alimentar e nutricional", tendo estabelecido como meta até 2015 a redução das prevalências de excesso de peso e de obesidade em crianças e adolescentes"; e (ii) "promover o controle e a regulação de alimentos", por meio do fortalecimento da regulação da publicidade de alimentos ricos em açúcar, gorduras e sódio.

A **Política Nacional de Alimentação e Nutrição** do Ministério da Saúde, publicada em 2012, por sua vez, em sua Diretriz nº 7, que trata do Controle e Regulação dos Alimentos, considera que "a ação de monitoramento da publicidade e propaganda de alimentos deve buscar aperfeiçoar o direito à informação, de forma clara e precisa, com intuito de proteger o consumidor das práticas potencialmente abusivas". Essa estratégia deve limitar a promoção comercial de alimentos não-saudáveis para as crianças e aperfeiçoar a normatização da publicidade de alimentos, por meio do monitoramento e fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

[94] http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/carta-politica-da-4a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional. Acesso em 11.3.2013.

VIII. Conclusão.

Por todo o exposto, é bem certo que as Representadas ao veicularem diversas estratégias de comunicação mercadológica diretamente direcionadas ao público infantil, seja na forma de publicidade ou venda casada de alimentos com brinquedos, afrontam os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida —, além de violarem a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar as estratégias adotadas pelas Representadas, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar aos ilustres órgãos que adotem as medidas cabíveis dentro de seu âmbito de atuação para que se coíbam as nocivas práticas comerciais apontadas, a fim de que as empresas cessem com tais abusividades e ilegalidades, seja na cidade do Rio de Janeiro, em virtude da lei nº 5.528/2012, seja no restante do país, assim como reparem os danos já causados às crianças.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

C/C:

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Alameda Amazonas, 253 - Alphaville
Barueri - SP
06454-070

Alsaraiva Comércio Empreendimentos Imobiliários e Participações Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Ministro Nelson Hungria, 90 – Morumbi
São Paulo - SP
CEP: 05690-050

Trendfoods LP. Comércio de Alimentos Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Verbo Divino, 663 – Santo Amaro
São Paulo - SP
04719-001

Venbo Comércio de Alimentos Ltda.
A/C: Departamento Jurídico
Rua Ponta Delgada, nº. 85 - Vila Olímpia
São Paulo – SP
04548-020

Burger King Assessoria à Restaurante Ltda.
A/C: Departamento Jurídico
Alameda Santos, nº. 2395, 11º andar
São Paulo – SP
01419-002

Giraffas Administradora De Franquia Ltda.
A/C: Departamento Jurídico
Rua Estrela, 515, bloco H, Conj. 41
Vila Mariana
São Paulo – SP
04011-002

Vereador Marcelo Piui
Praça Floriano s/n - Câmara Municipal do Rio de Janeiro - Gabinete 704 / anexo
Rio de Janeiro - RJ
20031-050

Prefeito Eduardo Paes
Rua Afonso Cavalcanti, 455 / 13º andar - Cidade Nova
Rio de Janeiro – RJ
20211-110