criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 4 de agosto de 2008

Ao
Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro
Promotoria de Justiça do Consumidor
Av. Marechal Câmara, nº. 370 - Centro
Rio de Janeiro - RJ
20020-080

Ref.: **Publicidade abusiva: comercial televisivo, site na internet e revista em quadrinhos.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face de Recofarma Indústria do Amazonas Ltda. ("Coca-Cola") em virtude de toda a estratégia de comunicação mercadológica[1] dirigida à infância desenvolvida para a promoção e comercialização dos produtos da linha "Kapo", consistente em anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva, pelo site na Internet e por revista em quadrinhos, a fim de que cesse imediatamente com tais práticas abusivas, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

[1] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

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

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

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

II. A Notificação encaminhada à Coca-Cola.

Inicialmente, deve-se esclarecer que o **Instituto Alana** encaminhou, em 16.6.2008, notificação à Coca-Cola (doc. 4), na qual relatou as abusividades cometidas em razão do desenvolvimento de comunicação mercadológica com o objetivo de promover a venda de sucos da linha Kapo diretamente para crianças. Contudo, após um mês, a empresa notificada não endereçou nenhuma resposta a este Instituto, motivo pelo qual esta representação se faz necessária.

III. A publicidade abusiva dos produtos da linha Kapo.

Os comerciais veiculados em televisão e site na internet

Antes de qualquer coisa, o **Instituto Alana** ressalta que a comunicação mercadológica ora questionada se direciona de forma patente ao público infantil. A utilização de cenário fantasioso, linguagem infantil, personagens de desenho animado e outras crianças como modelos demonstram que o objetivo da empresa é atingir as próprias crianças.

Os anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva e até pouco tempo também pelo endereço eletrônico www.kaposfera.com.br apresentam-se da seguinte forma, respectivamente:

(i) Um menino dentro de um carro parado, aparentemente a caminho da escola, vê passar o ônibus escolar cheio de crianças alegres. Então, pega uma embalagem de suco 'Kapo' dentro de sua mochila e a sacode. De repente, em desenho, uma menina no espaço — a mesma que ilustra a embalagem — 'percebe' seu chamado e, junto às outras personagens que correspondem a cada 'sabor' de suco 'Kapo', vai auxiliá-lo. Uma das personagens constrói um carro de chocolate ao garoto, que consegue alcançar o ônibus e nele entrar. Há comemoração dos outros estudantes e quando a monitora pede ordem, uma das personagens toca flauta e a faz dançar animadamente, provocando maior comoção nos estudantes. Ao final do vídeo, faz-se referência expressa ao supracitado site dos produtos 'Kapo', indicando-o aos telespectadores, e a todos os sabores de suco disponíveis no mercado.

(ii) O segundo comercial retrata crianças se preparando para uma peça de teatro que interpretarão, cujo tema são piratas. De repente, um garoto, parte do elenco, chega com a perna enfaixada. Outro menino, então, vestido de pirata, sacode uma embalagem de suco 'Kapo' — a personagem apresentada na embalagem aparece, em desenho, junto às outras personagens para ajudar as crianças. Uma delas tira de sua bolsa faixas brancas e cobre as crianças, modificando o tema da peça de 'mistério do pirata' para 'mistério da múmia.' Novamente, faz-se referência ao endereço eletrônico que divulga o produto e aos diversos sabores comercializados.

O endereço eletrônico supracitado, que veicula o comercial, é inteiramente voltado ao público infantil: propõe às crianças diferentes jogos, acessórios eletrônicos a serem agregados ao computador — como papéis de parede, protetores de tela e ícones —, e outros atrativos envolvendo os produtos comercializados de forma fantasiosa, tudo repleto de cores e animação.

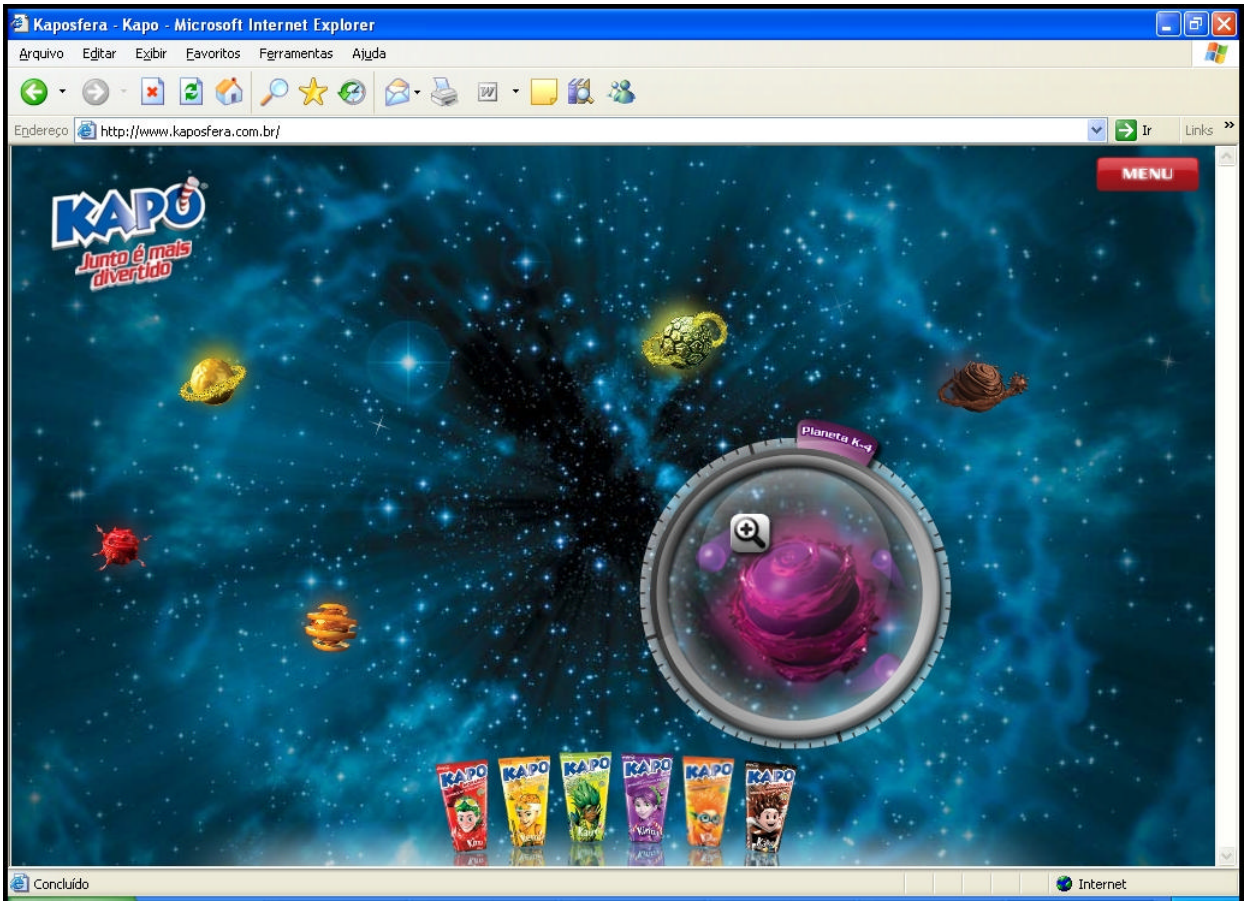
Considerando estas informações, que indicam que o anúncio televisivo se dirige eminentemente ao público infantil, imprescindível observar que no site da empresa 'Coca-cola' (http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=112[2]) há a informação de que "Kapo é destinado ao público infantil, entre 4 e 11 anos, e por isso sua comunicação **também** é dirigida às mães de 25 a 45 anos." (grifos inseridos)

A utilização de uma mídia integrada — composta pelo comercial televisivo e site na internet — indica que a campanha publicitária é, pois, mais abrangente. Ou seja, a indução ao consumo é múltipla e provém de vários meios de comunicação diferentes, atingindo a criança de forma mais intensa e incisiva e indicando a realização de ampla estratégia de comunicação mercadológica.

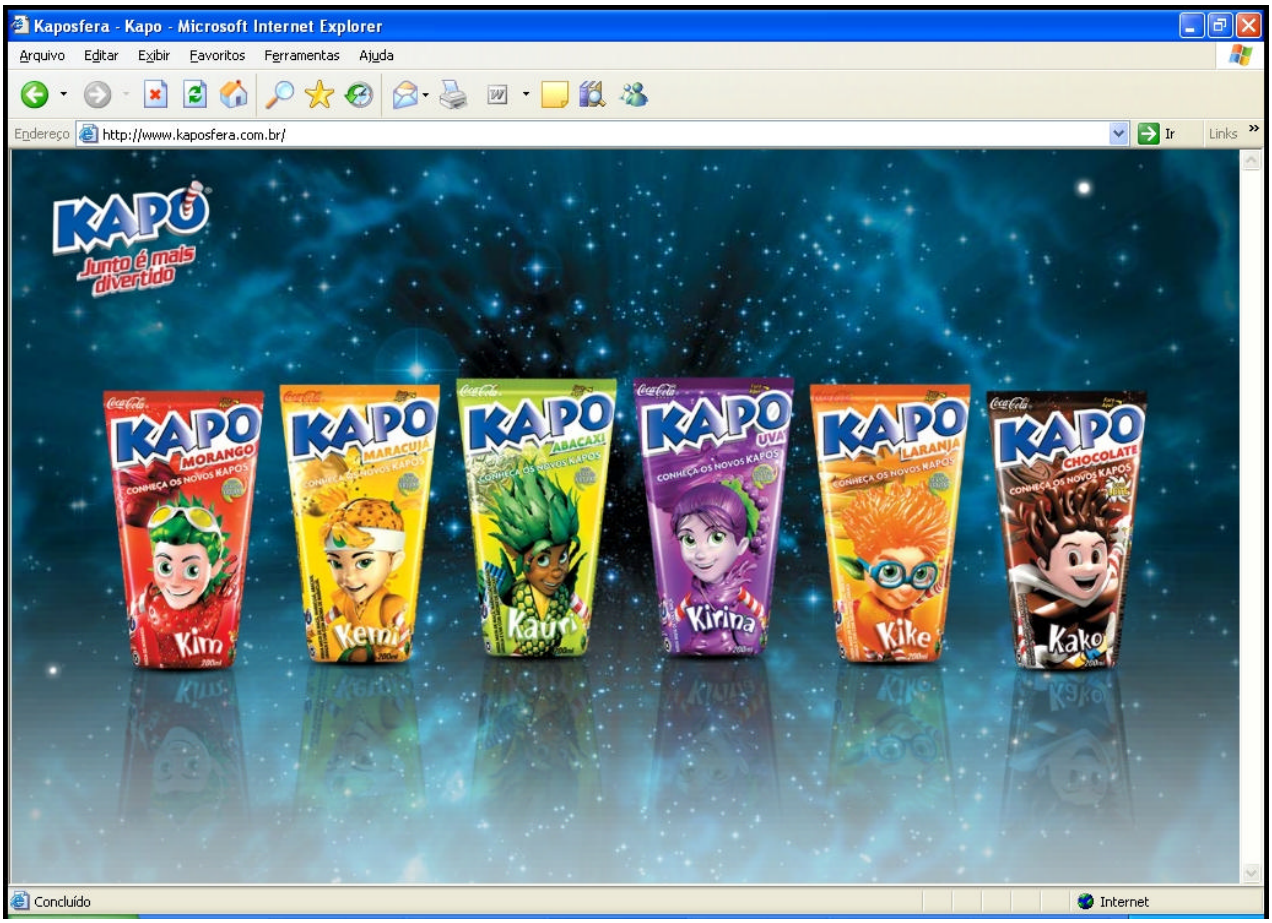
[2] Acessado em 03.06.2008.

O site www.kaposfera.com.br

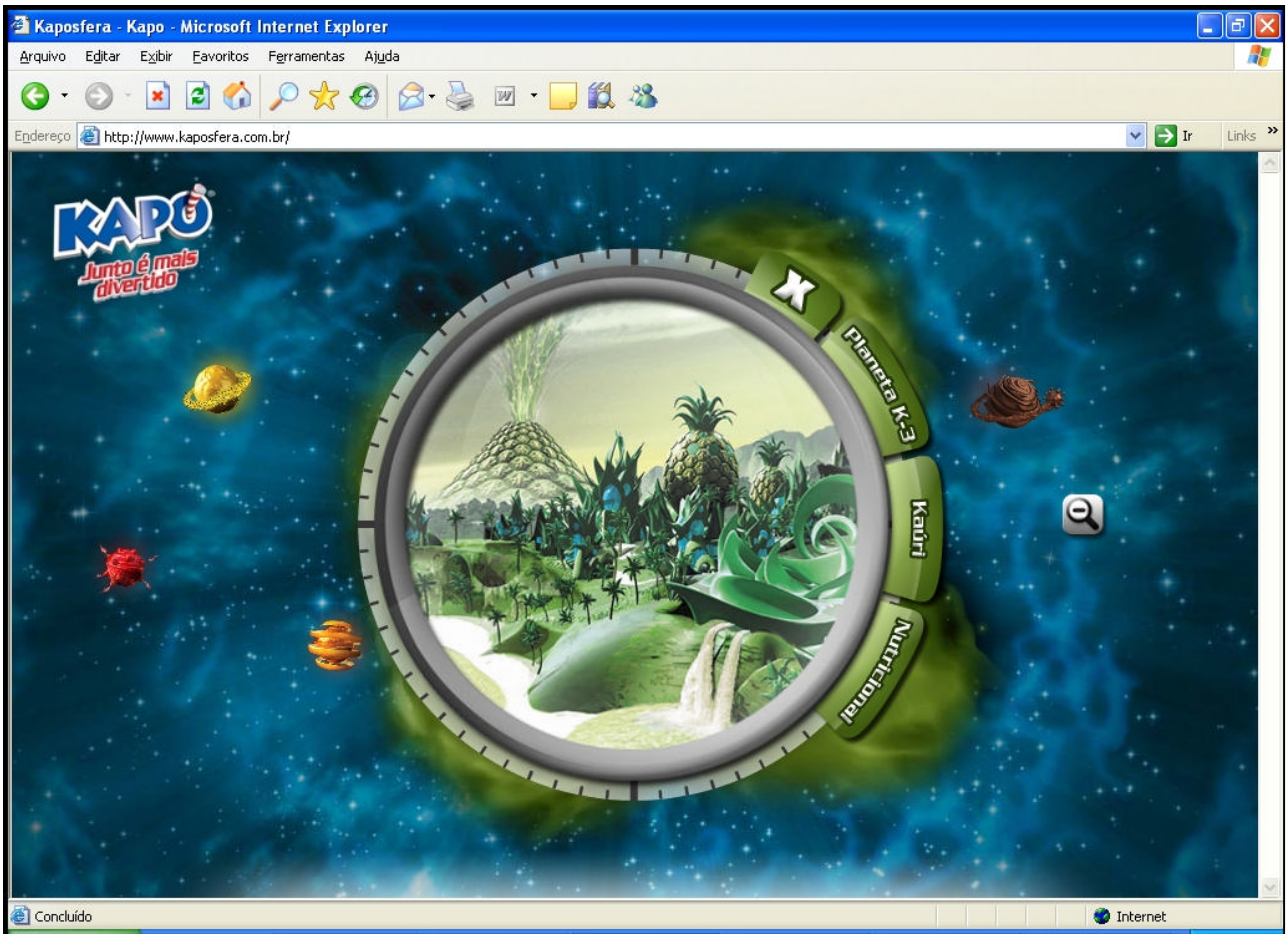
A simples visualização de um dos componentes da comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa, a sua página na internet (www.kaposfera.com.br), por exemplo, já demonstra que o público alvo das mensagens publicitárias é a criança. A cada planeta corresponde uma personagem e um sabor de suco:



A relação estabelecida entre os produtos ofertados e símbolos caros ao universo das crianças (em exemplo, personagens de desenho animado) auxilia a venda dos produtos e contribui para manipular os potenciais consumidores mirins, favorecendo, a partir do aproveitamento do seu ainda não desenvolvido senso crítico, a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais à saúde, como dietas ricas em alimentos com altos índices de açúcar e corantes, por exemplo.



Os “ planetas” são representados com muita fantasia, cores e animação, de modo a seduzir as crianças e a fazê-las associar o produto a uma atmosfera de diversão:



Cabe, no entanto, frisar que após a notificação encaminhada à Coca-Cola, o site mudou de forma positiva: antes, a sua principal atração não era o produto ofertado — ou seja, os sucos Kapo —, mas jogos e passatempos que envolviam os sucos. Hoje, embora o site ainda apresente publicidade dirigida à criança, a partir de personagens fantasiosos e histórias feitas para estimular a venda dos produtos, não se veicula mais nesse espaço filmes publicitários, nem são disponibilizados jogos e passatempos envolvendo os personagens que representam os sabores de sucos.

Apesar de essa ser uma iniciativa louvável por parte da empresa, não se pode negar os malefícios resultantes do período em que a comunicação mercadológica vigeu em toda a sua plenitude, com os jogos e filmes publicitários no site, distribuição de gibis e comerciais na TV. Neste período, as qualidades dos produtos anunciados não eram o foco da publicidade, que buscava alardear, em primeiro plano, as brincadeiras e o entretenimento que supostamente adviriam do consumo dos produtos da linha Kapo. Essa

estratégia tinha como foco primordial atrair as crianças para o consumo de sucos Kapo, indiscriminadamente e muitas vezes contra a vontade dos pais, verdadeiros responsáveis pela escolha dos alimentos consumidos pelas crianças. Assim, são os malefícios causados ao público-alvo dos sucos Kapo — crianças de 4 a 11 anos —**durante o período em que o site estava disponível na internet** com jogos e brincadeiras que tornam essa Representação necessária.

Assim, o fato de inserirem publicidade dos produtos ofertados em meio páginas da internet e a histórias em quadrinhos — como será a seguir demonstrado, é mais um fator a denotar a abusividade de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa, na medida em que se vale da extrema vulnerabilidade das crianças para promover a venda de seus produtos alimentícios.

Nesse contexto, Coca-Cola desenvolve intensa e exaustiva comunicação mercadológica dirigida às crianças, como forma de estabelecer vínculo de identificação com os potenciais consumidores, criando desejos e expectativas que não foram produto de julgamento racional, e sim altamente motivados pelas estratégias construídas pela empresa. Os próprios valores e idéias transmitidos pela publicidade são incorporados inconscientemente, sem qualquer racionalização sobre a qualidade ou necessidade de ingerir os sucos.

A revista em quadrinhos

A Coca-Cola utiliza ainda, como meio de divulgação dos produtos da linha 'Kapo', uma revista em quadrinhos denominada "Os Kapos e suas aventuras iradas" (doc. 5), de distribuição gratuita em locais de grande circulação como em pedágios, por exemplo.

O conteúdo da revista se refere às personagens que representam cada sabor de suco da linha 'Kapo', todas pertencentes a uma galáxia no espaço denominada 'Kaposfera' e possuindo seus respectivos planetas, cada um com uma característica específica. Ao chegar à Terra, auxiliam crianças que, para chamá-los, apenas agitam a embalagem de suco 'Kapo'. Em meio à história, há passatempos, como jogos envolvendo os personagens da linha 'Kapo'.

Certas matérias abordadas na revista merecem atenção:

(i) Página 4: Kako, a personagem que representa o suco Kapo sabor chocolate, diz a Kirina, personagem que representa o suco Kapo sabor uva:

" - Kirina, por acaso, você está com fome?
- Ainda não, Kako. Mas se você quiser **encher meu baleiro com muitas balas de chocolate**, eu agradeço." (grifos inseridos)

Nota-se, então, clara indução ao consumo excessivo de alimentos obesogênicos.

(ii) Página 9: Em meio ao cenário fantasioso, o produto aparece na mochila de uma menina que o utiliza para 'chamar os Kapos.'

Faz-se alusão ao produto em meio a cenário imaginário, apelando às crianças para que adquiram os sucos ofertados a partir de imagens, linguagem e atrativos essencialmente caros ao público infantil — como desenhos animados —, os mesmos associados à história em quadrinhos. Há, em virtude disso, rápida aceitação dos leitores em relação ao conteúdo veiculado. Em contrapartida, sua identificação como material publicitário não é imediata.

(iii) Página 11: Kirina, a supracitada personagem, discorre sobre seu planeta feito de uva:

> "O meu planeta, o K4, é muito mais legal! Tem um monte de lojas chiquérrimas e shoppings enormes para todos os lados. De noite, com todas aquelas lojas iluminadas... ai, ai... K4 fica lindo!"

A partir de tal comentário, a personagem sobrevaloriza a cultura de consumo e o desenvolvimento de valores materialistas, precocemente. Partindo-se da idéia de que a finalidade da revista não é entreter, e sim promover os produtos Kapo, esse tipo de informação incita a venda dos sucos e insere o consumo compulsório — amplamente estimulado aos pequenos — nos patamares da normalidade.

(iv) Página 18: Kim, a personagem que representa o suco Kapo sabor morango, diz às crianças:

> "... **Para deixar a brincadeira mais divertida, é só sacudir um Kapo! Vamos nessa, galera**!" (grifos inseridos)

Esta fala corrobora a idéia de que a Coca-Cola utiliza o desenho animado e o enredo fantasioso em que é inserido para promover seus produtos, não diferenciando a mensagem publicitária do conteúdo da história.

(v) Na página final o imperativo é utilizado e mais uma vez se indica o endereço eletrônico que promove a linha de produtos 'Kapo' em conjugação ao anúncio da variedade de sucos disponíveis:

> "Você acaba de receber um chamado para se divertir junto com a gente.
> **Entre** no site www.kaposfera.com.br. "

Com isso, resta claro que toda a estratégia de comunicação mercadológica foi pensada para atingir as crianças e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser por elas decifrada e identificada; fato que torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

O merchandising utilizado pela Coca-Cola

Conforme noticiado, a Coca-Cola divulga, em meio à história em quadrinhos supracitada, ilustração e publicidade dos produtos 'Kapo': mostra que se a embalagem do suco for sacudida, as personagens animadas na história aparecem " para deixar a brincadeira mais divertida."

Conhecido como *merchandising*, esse tipo de publicidade introduzida na história em quadrinhos se aproveita da influência exercida pelo contexto fantasioso em que são inseridas personagens animadas, ligando sua imagem com a dos diversos produtos.

Sobra a utilização de personagens como forma de fixação de marca e conteúdo, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX disserta:

> " O personagem emblemático goza de um estatuto privilegiado. Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. **O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira conivência com a criança**. **O personagem facilita a percepção da marca**, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.
>
> O personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças. Contrariamente aos elementos verbais, como o nome da marca ou o slogan, **os personagens são uma representação com imagens que não exige da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão**. O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência." (grifos inseridos)

Se não bastassem os atrativos de embalagens coloridas e desenhos animados relacionados ao produto – em estratégia publicitária com apelo direto ao público infantil –, o *merchandising*, em suas várias versões, ainda contou com a presença de crianças, de pouca idade, para promover o produto, nos comerciais e na história em quadrinhos.

Assim, tendo tomado conhecimento do ocorrido, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem pedir sejam tomadas providências para que essa forma de comunicação mercadológica não mais se repita, na medida em que além de prejudicial às crianças, é ilegal e configura crime previsto na legislação pátria.

Público-alvo: crianças

A comunicação mercadológica dirigida a crianças —vale dizer, qualquer estratégia publicitária que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, etc., estabelecendo uma interlocução direta com este público alvo —é abusiva e por isso proibida e reprimida pela legislação pátria.

Considerando-se, portanto, que não apenas o comercial televisivo dirigido às crianças é publicidade, merece destaque o fato de que a Coca-Cola insere, em sua estratégia de comunicação mercadológica para a venda dos sucos, desde comerciais televisivos, até banners, revistas em quadrinhos e sites na internet. Assim, a criança é intensamente atingida por diversas formas de publicidade e sente-se envolvida com o produto, desejando-os ao associá-los com brincadeiras e desenhos animados, interessando-se muito mais por estes produtos do que pelos próprios sucos comercializados. Vale ainda reforçar que atrelar a publicidade dos sucos a passatempos e personagens caros ao imaginário infantil é também uma estratégia de *marketing*, adotada para induzir e atrair crianças ao consumo de produtos, como forma de aumentar as vendas.

Isto posto, o **Instituto Alana** frisa que os produtos ora questionados são direcionados eminentemente ao público infantil. A esse respeito não há dúvidas, uma vez que o uso de crianças e de conteúdo de apelo infantil nas comunicações mercadológicas é explícito. Os próprios bens anunciados são certamente dirigidos às crianças, na medida em que sua embalagem é colorida e ilustrada com desenhos que representam crianças com poderes especiais, tema de grande interesse para os pequenos. Como reforço, as embalagens são para consumo individual, bastante apropriadas para serem levadas em lanches escolares, por exemplo.

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 (doc. 6).[3] Este alto índice de influência das crianças é confirmado também por recente pesquisa realizada em Portugal pela Consumer Insight OMG[4].

---

[3] http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp.

[4] De acordo com: Diário de Notícias On line, 3/6/2008 link: http://dn.sapo.pt/2008/06/03/sociedade/criancas_influenciam_80_marcas_compr.html

De acordo com um estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc.7), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, que por sua vez valoriza o gosto aparente e a força da marca de certos produtos para estimular a sua comercialização, exercem sobre os pais um maior poder sobre decisões de consumo.

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (doc. 8), dentre várias outras constatações, concluiu que *"O mais fácil de pedir... e conseguir"* (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem 'conseguidos' pelas crianças quando pedem aos adultos.

Também a pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 – doc. 9) apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e fast-foods como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

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

Assim, a criança, quando alvo de publicidades as mais variadas, potencializa a venda de diversas empresas, seja pelo pedido insistente que fazem aos responsáveis para adquirir os produtos, seja por meio da compra direta pelas crianças dos bens anunciados, com o dinheiro que recebem a título de 'mesada' —reforce-se que de acordo com o estudo acima referido, a média da mesada da criança brasileira é de R$28,60, o que representa, para as vendas em todo o país, um volume de R$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R$209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios — valendo lembrar que 70% do portifólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.

Também em razão de tais fatos há grande resistência dos anunciantes em não interromper suas ações publicitárias dirigidas ao público infantil, inobstante o fato de a legislação pátria reprimir ações nesse sentido.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo (www.estado.com.br/editorias/2007/03/19/eco-1.93.4.20070319.26.1.xml), sendo que de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2003, 89,7% das

peças publicitárias para o público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional[5].

De acordo com matéria publicada no site oficial do governo brasileiro as publicidades de alimentos não-saudáveis são as mais comuns nas redes de TV aberta, chegando a 72%dos anúncios veiculados, como se observa:

> "Resultados preliminares de pesquisa financiada pelo Ministério da Saúde e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), na qual foram analisadas 4.108 horas de televisão, num total de 128.525 peças publicitárias, mostrou que o tipo de propaganda mais freqüente de alimento é o fast-food (18%). Em seguida, aparecem as de guloseimas e sorvetes (17,%), refrigerantes e sucos artificiais (14%), salgadinhos de pacote (13,%) e biscoitos doces e bolos (10%). Esses cinco grupos representam 72% do total de anúncios de alimentos veiculados na televisão.[6]"

Ao defender que o investimento publicitário para crianças é uma boa forma de promoção de vendas o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

> "As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. **Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de** concursos e de **jogos**, **engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada**." (grifos inseridos)

No caso ora contestado, a utilização de meninos e meninas nos comerciais veiculados na televisão[7], no endereço eletrônico e na revistinha impressa, bem como o direcionamento da própria publicidade a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é

---

[5] Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

[6] http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=49757 (acesso em 14.07.2008).

[7] Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em 'O Desaparecimento da Infância' ao constatar que as crianças:

"são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruam nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá." - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Na própria história em quadrinhos, a publicidade reproduz crianças em desenho que se utilizam das bebidas 'Kapo' para "deixar as brincadeiras ainda mais divertidas na Terra":[8] Há, como foi supramencionado, uma menina que acredita serem os 'Kapos' os únicos capazes de possibilitar divertimento e usa a embalagem do produto —claramente ilustrada na revista —para chamá-los. Estes, por sua vez, executam manobras fantasiosas e acatam os desejos da turma de pequenos, sempre atentando para o fato de que "para deixar a brincadeira mais divertida, é só sacudir um Kapo!" —cabe dizer, as próprias personagens que representam os sabores de sucos 'Kapo' são crianças.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios — fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

As conseqüências do direcionamento de marketing às crianças se mostram extremamente prejudiciais: o estimulo ao consumo excessivo de alimentos, potencializando e antecipando doenças como obesidade e outros distúrbios alimentares, bem como a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes, dentre outros.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado sobretudo por meio da mídia, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

> "**A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**
> Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças "precisam de coisas": brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás**. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.**
> (...)
> **São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que "precisamos" ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir**

[8] Informação obtida na contra-capa da revista em quadrinhos.

> **desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças.** Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.
> A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia "exija brinquedos no dia da criança" ficaria enfraquecido.[9]" (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras.

> "São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.[10]"

Assim, as crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como verdadeiros consumidores, embora por determinação legal[11] não possam praticar os atos da vida civil de que são capazes os adultos, como realizar contratos de compra e venda, por exemplo.

Confirmando estes dados e a idéia de que as crianças são um verdadeiro 'alvo' para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, descaradamente assevera:

---

[9] Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), páginas 30 e 31.

[10] Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 31.

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

> "**As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica**
>
> **Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo.** Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. **Seu poder de compra é considerável, quer este seja conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.**
> (...)
> Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.
> (...)
> **A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.**[12]" (grifos inseridos).

A publicidade — seja disseminada pela televisão, seja por outras mídias, como a internet — invade o universo infantil de forma muito agressiva, determinando suas escolhas e tolhendo sua liberdade.

Na verdade, a publicidade possui um poder tão incisivo nas crianças, pois na maior parte das vezes os pequenos não conseguem discernir acerca do caráter venal destas estratégias de marketing. São atingidos pela emoção que as publicidades suscitam e acreditam no que elas dizem.

Nesse exato sentido, constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 10)[13] —, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade — público-alvo dos produtos da linha 'Kapo' —, 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. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

---

[12] Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

[13] Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. 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.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários, verdadeiros imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY, [14]:

> **"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."**

Estímulo ao consumo excessivo de alimentos

Não há dúvidas de que a comunicação mercadológica desenvolvida para a divulgação dos produtos estimula o consumo excessivo de alimentos, e em especial de bebidas industrializadas da linha 'Kapo.'

Como mencionado anteriormente, na página 9 da revista em quadrinhos a personagem Kirina fala que, **mesmo não tendo fome, agradeceria se a outra personagem enchesse sua bolsa com chocolate**. Na página 18, por sua vez, a personagem Kim diz que "para deixar a brincadeira mais divertida, é só sacudir um Kapo!". Assim, de forma clara se nota o estímulo ao consumo excessivo de alimentos através das estratégias publicitárias abusivas acima descritas.

É um incentivo não só ao comércio propriamente dito, pelo consumo desenfreado dos refrescos e de alimentos obesogênicos, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da ingestão de produtos industrializados – observando-se, nesse sentido, que os produtos comercializados são bebidas fabricadas de forma artificial e tradicionalmente cheias de apelo ao consumo por crianças.

De acordo com estudo realizado pela Ofcom[15], houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha em particular. Ademais, este tipo de alimentos é raramente acompanhado, em refeições, de frutas frescas, legumes e verduras.

A mesma pesquisa informa, ademais, que o tempo gasto em frente à televisão — um dos meios de comunicação mais utilizados para veiculação de

---

[14] 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.

[15] http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/report.pdf.

material publicitário — está associado a uma dieta pobre em nutrientes, a uma saúde combalida e à obesidade. Uma das principais justificativas seria a exposição a anúncios de alimentos ricos em gordura, sal e açúcar. Assim sendo, o aumento do consumo de alimentos de preparo rápido, aliado ao menor consumo de alimentos naturais e ao sedentarismo, podem trazer graves riscos à saúde, especialmente se tais hábitos alimentares se formam desde a infância.

Daí se nota que preferência, dieta e comportamento infantis referentes à alimentação são primordialmente influenciados por estratégias de comunicação mercadológica direcionadas aos próprios pequenos, e que na maioria das vezes visa o consumo excessivo dos produtos ofertados, com o objetivo único de incrementar vendas.

Valores distorcidos ou desvalores

Em razão de ser o público alvo da comunicação mercadológica discutida principalmente infantil, é bem certo que a razão da compra dos alimentos vinculados à promoção não será pautada pela sua necessidade ou mesmo pela qualidade desses sucos, mas pela vontade dos pequenos em adquirir os produtos respaldados por desenhos animados e vinculados a brincadeiras.

Na página 11 da revista em quadrinhos, a personagem Kirina discorre sobre o seu planeta de origem, K4, no qual há "um monte de lojas chiquérrimas e shoppings enormes para todos os lados." Tal comentário, associado à função da revista — não o entretenimento, e sim a promoção das bebidas 'Kapo' —, exerce grande influência sobre o público-alvo, as crianças, e alcança a finalidade almejada pelo mercado publicitário: fabricar necessidades, desejos e valores convenientes ao mercado de compra e venda.

Certamente tal ação exposta em quadrinhos, bem como a constante menção dos sucos em conjunto a diversão e fantasia expressam a supremacia de valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais, da imaginação e da criatividade, bem como de um consumo responsável, uma vez que vincula a felicidade ao consumo - muitas vezes excessivo - de determinado produto. Nesse sentido, é emblemático que o mote da publicidade seja 'junto é mais divertido.'

Nesse contexto, estratégias de *marketing* infantil como a da empresa notificada, privilegiam o consumismo como fonte de felicidade, visto que a vontade de adquirir certo produto, e efetivamente a sua posse, pode, em muitos casos, ser identificada como expressão de felicidade — rapidamente substituída pela necessidade de possuir novos, em uma constante fábrica de necessidades sempre substituídas por outras quando satisfeitas. Sobre o tema, SUSAN LINN[16] atenta:

---

[16] *In* Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, página 231.

> "No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas — aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos — são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres — naturais ou de outra origem — deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)
> **Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta**. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável." (grifos inseridos).

Diante da informação de que o Brasil "é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda"[17] e que "1% dos brasileiros mais ricos — 1,7 milhão de pessoas — detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)"[18], o cenário torna-se ainda mais danoso. Colocar como parâmetro de felicidade o consumo excessivo é completamente contraditório — principalmente para as crianças, as mais suscetíveis — à enorme parcela da população brasileira que vive abaixo da linha da miséria (menos de um dólar por dia).

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada

[17] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml.
[18] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml.

e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA[19]:

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[20], 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[21] 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, 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

---

[19] 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.
[20] Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.
[21] Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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).

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc. 11), também ressalta[22]:

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

Assim também entende o próprio 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 (doc. 12), manifestou-se no seguinte sentido[23]:

> "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)

---

[22] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.
[23] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

Proibição da publicidade dirigida à criança

Tal tipo de publicidade é proibido por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade. A legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc.

Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit)*, ligada ao CBBB (*Council of Better Business Bureau*) elaborou um verdadeiro código de ética publicitária dirigida a crianças, as "Guidelines - Self-Regulatory Program for Children's Advertising" (Orientações – Programa de Auto-regulamentação da Publicidade dirigida às crianças[24] – doc. 13) que busca assegurar a ética publicitária, em matéria de produtos e serviços anunciados para crianças. Vale dizer, o código da CARU serve como parâmetro orientador para que as empresas definam sua política de marketing dirigida a crianças. Recentemente, o CBBB criou uma Campanha para promover a adesão de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's, Pepsico e a própria Coca-Cola, à linha de conduta da CARU. Tal iniciativa se traduziu em uma forma de auto-regulamentação das empresas, que se comprometeram a restringir a publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, **à saúde**, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação infraconstitucional que regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes.

---

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

No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente:

> "têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência."

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente determina, por sua vez:

> "É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à **liberdade** e à convivência familiar e comunitária." (grifos inseridos)

Ambos os dispositivos citados, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças[25], que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

> "Art. 3º
> 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)

[25] Disponível em: http://www.unicef.org.br/.

Como ameaça ao direito à saúde, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de influência de ferramentas lúdicas, crianças-modelos e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por certo alimento. Com isso, além de se subverter a regra de que os pais devem escolher os alimentos mais saudáveis para seus filhos, as campanhas publicitárias de alimentos contribuem para engordar as estatísticas de transtornos alimentares. Assim, estratégias de marketing de alimentos infantis são uma real ameaça ao direito à saúde das crianças.

Em seu artigo 13° a referida Convenção da ONU determina 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"*.

Em relação ao exercício do direito de liberdade (artigo 13 da referida Convenção), é importante notar que, em consonância com esta disposição, as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro.

Ora, conforme já explicitado, a escolha é bastante difícil quando a criança se encontra perante uma publicidade e/ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à liberdade de escolha das crianças. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação, na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o seu princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17°, que os Estados devem zelar pelo *"bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental"* e que, para isso, *"promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar"*.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição

Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Nesse sentido, percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

> "O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato**." (grifos inseridos)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, 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[26], *"ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa"*.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem 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"*.

Esse dispositivo regula também prática comum entre as empresas publicitárias: o *merchandising*, anúncio dissimulado em outro conteúdo como forma de identificá-lo com determinada personagem ou temática. Quanto a sua abusividade, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES disserta:

> "Na verdade, quanto mais sutil, quanto mais difícil de ser identificado o merchandising, melhor será considerada para a publicidade.

[26] *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.

> A proibição do merchandising não está ligada a sua enganosidade ou abusividade, que pode até inexistir, mas sim ao fato de **ele não permitir ao consumidor uma imediata identificação da publicidade**." (grifos inseridos)

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa em 4.3.2008[27], acrescenta, então:

> "Tudo isso acontece por uma simples razão: ao se divulgar um produto ou serviço no meio da programação, **o anunciante conta com o testemunho dos protagonistas envolvidos e faz sua publicidade de forma mais sutil**, sem que o telespectador compreenda que está assistindo, não a uma obra artística, mas a uma vitrine comercial. É muitas vezes bombardeado por marcas, produtos e serviços, sem tomar conhecimento disso."

Importante observar que, ao se utilizar de merchandising e outras estratégias de comunicação mercadológica simultaneamente, a Coca-Cola **explora ao máximo** a deficiência de compreensão e o ainda não-desenvolvido senso crítico de seu público-alvo —**crianças de 4 a 11 anos** —para estimular o consumo de seus produtos.

Ora, se a criança — conforme já apontado acima — não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusiva, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Nesta esteira, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ético, pois por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente, no contexto das relações de consumo.

Além de tudo, o método de convencimento para impulsionar a compra dos produtos é desleal: utiliza-se de instrumentos lúdicos, como jogos, e de crianças como modelos, como no comercial televisivo — atitude considerada eticamente reprovável, conforme artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

> "Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

[27] http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475OPP001

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de**:
(...)
f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão**:
a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)." (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

"2. **Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo**, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis." (grifos inseridos)

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida[28]:

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

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do

[28] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/8/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante."

A estratégia de *marketing* da empresa, ao atingir diretamente a criança, coloca em risco sua saúde, trazendo problemas decorrentes do consumo excessivo de bebidas industrializadas, bem como conflitos familiares para o dia-a-dia das crianças.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001[29], que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

Segundo o Projeto de Lei, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção de um desenvolvimento da infância e da adolescência, livres de abusos e explorações comerciais.

Induzir o consumo de alimentos industrializados de baixo teor nutricional, rico em açúcares, por meio da utilização de crianças, personagens infantis e jogos como atrativo para o aumento das vendas não é ético, tendo-se em vista os parâmetros legais apontados. É desonesto e configura prática abusiva e ilegal investir tão pesadamente em ações como estas.

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda[30]. O Código Civil limita a

---

[29] O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.
[30] Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil — inclusive aquela veiculada por comercial televisivo e contida nos sites da Internet e por meio de revista impressa, como no caso ora em questão —é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e, por fim, as próprias regulamentações do mercado publicitário.

IV. A adesão da Coca-Cola a normas regulamentares desenvolvidas pelo International Council of Beverages Associations e pelo Council of Better Business Bureau.

Segundo o site norte-americano da Coca-Cola[31], seus padrões de publicidade serão modificados, de maneira a que todas as bebidas fabricadas pela empresa tenham restrição de publicidade a crianças menores de doze anos, em todos os países em que a empresa atua, até o final de 2008[32], conforme se depreende do texto abaixo reproduzido:

> "Nós sabemos que crianças são cada vez mais expostas a mensagens publicitárias por maior número de meios de veiculação e a necessidade de controle e orientação tem apenas aumentado. É por esta razão que nós abrangemos nossa "Política de Publicidade e Comercialização para Crianças", **incluindo todas as nossas bebidas**, de modo que crianças menores de doze anos não serão diretamente atingidas por nenhuma de nossas mensagens mercadológicas nos meios publicitários tradicionais, nem serão mostradas bebendo nossos produtos sem a presença de pais ou responsáveis."

As normas de procedimento a serem seguidas foram reconhecidas pelo International Council of Beverages Associations (ICBA - http://www.icba-net.org/), representante de empresas de bebidas em âmbito global.

"Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I - os menores de dezesseis anos; (...)".

[31] http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/icba.html (acessado em 06.06.2008)

[32] http://www.ameribev.org/news-detail/index.aspx?nid=143

A Coca-Cola assumiu, ademais, junto a outras 12 empresas[33] nos Estados Unidos, compromisso perante o "Conselho para Melhores Negócios" (em inglês, Council of Better Business Bureau[34]). Tal Conselho propôs, em 2006, às empresas que dele fazem parte, a Iniciativa para a Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigidas às Crianças[35]. Assim, o "Conselho para Melhores Negócios" impulsionou a auto-regulamentação do mercado como forma de limitação às estratégias de marketing dos anunciantes.

De acordo com os termos de tal Iniciativa, as companhias participantes acordaram em direcionar ao menos 50% de suas publicidades destinadas a crianças menores de 12 anos para a promoção de mensagens a favor de um estilo de vida saudável e de escolhas alimentares balanceadas. As companhias que aderissem à Iniciativa deveriam registrar seus Termos de Compromisso junto ao "Conselho para Melhores Negócios", especificando detalhadamente quais compromissos assumiriam e como implementariam tal Iniciativa. Além do referido termo, as companhias se obrigariam a:

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

Ao apresentar seu compromisso público perante o *Council of Better Business Bureau* (doc.14), Coca-Cola se comprometeu a não inserir anúncios publicitários de suas bebidas em nenhum meio midiático cuja audiência seja primordialmente ou majoritariamente (50%) formada por crianças com idade inferior a 12 anos. Ademais, a empresa assumiu o compromisso de evitar, em suas mensagens publicitárias veiculadas em mídias primordialmente formadas por crianças com idade inferior a 12 anos, a utilização de personagens licenciados. Também deixará de inserir publicidade em publicações direcionadas a crianças, em escolas ou mesmo de utilizar jogos de internet – destinados a crianças - como forma de promover os produtos da empresa. Por fim, se responsabiliza por encaminhar ao *Council of Better Business Bureau* os seus planos de mídia para comprovar que está respeitando as Orientações do órgão e o compromisso assumido publicamente.

---

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

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

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

Tal medida é extremamente relevante, em virtude da necessidade de proteção da criança e do adolescente ante as conseqüências negativas produzidas pela publicidade abusiva, bem como de distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007[36], nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem correspondem a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006[37], apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Daí porque grandes empresas do mercado alimentício, como a própria Coca-Cola, comprometeram-se a limitar a publicidade veiculada a crianças.

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

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

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de

[36] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf.
[37] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf.

crianças e adolescentes[38]. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil, geram desastrosas conseqüências.

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

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

Cabe mencionar, ademais, que por ser o ICBA um órgão atuante em âmbito internacional, a aplicação no Brasil desses termos de regulamentação por ele desenvolvidos não é só válida como forçosa, dada a própria legislação brasileira e o compromisso estabelecido globalmente pela Coca-Cola[39]:

> "Aumentar a qualidade de vida nas comunidades em que operamos sempre tem sido um parte integral de nosso negócio: promover modos de vida ativos e bem-estar, minimizando impactos ambientais, conduzindo desenvolvimento econômico e mais."

Manter uma conduta admirável em um país e completo descaso em outro é eticamente reprovável, e clara insinuação de um comportamento excludente e preconceituoso. De que forma se quer exercer uma atividade comercial neste país se não se garante à sociedade consumidora o princípio máximo da Declaração Universal dos Direitos das Crianças[40], elaborado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF (ONU):

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

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

---

[38] http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/.
[39] http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/our_commitment_in_action.html.
[40] http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/c_a/lex41.htm

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva, eletrônica e impressa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Recofarma Indústria do Amazonas Ltda., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/c:

RECOFARMA INDÚSTRIA DO AMAZONAS LTDA.
A/C: Departamento Jurídico
Praia do Botafogo, nº. 374
Rio de Janeiro – RJ
22250-907