



São Paulo, 13 de março de 2008

Ao  
**Ministério Público do Estado do Espírito Santo**  
**Promotoria de Defesa do Consumidor**  
Av. Princesa Isabel, n. 599, 7º andar  
Edifício Março, sala 708  
29010-361  
Vitória – ES

**Ref.: Representação – Prática comercial abusiva.**

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio da presente, oferecer Representação em face de toda a comunicação mercadológica<sup>1</sup> utilizada pela empresa Chocolates Garoto S/A (“Garoto”) para a promoção e comercialização de Ovos de Páscoa no corrente ano, haja vista que a referida estratégia de marketing atinge diretamente o público infantil, constituindo prática comercial abusiva, também em razão da venda casada que promove.

## **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](http://www.institutoalana.org.br)].

---

<sup>1</sup> 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.

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](http://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. Abusos verificados nas promoções de Ovos de Páscoa da Garoto.**

No escopo de sua atuação institucional, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo** identificou que a empresa em questão criou uma agressiva estratégia de *marketing* dirigida eminentemente ao público infantil para a promoção e comercialização dos seus Ovos de Páscoa no presente ano. A comunicação mercadológica da empresa inclui desde embalagens repletas de apelos ao público infantil com licenciamentos de personagens do ideário das crianças até a entrega de verdadeiros brinquedos juntamente com os ovos de chocolate, estes últimos sob o argumento de que se tratam de meros brindes.

De acordo com pesquisa realizada pelo **Instituto Alana**, tanto na Internet como em diversos supermercados, foram identificados os seguintes produtos (doc. 4):

- Ovo de Páscoa Baton Hopi Hari, 300g. Este ovo de chocolate vem com um ingresso do Hopi Hari, que é um parque de diversões localizado na Rodovia Bandeirantes, S.P. É um parque bastante conhecido pelas crianças e adolescentes e que faz bastante sucesso entre os jovens. De acordo com o site das Lojas Americanas, a descrição do produto é a seguinte:

“Deliciosa novidade nesta Páscoa, este ovo vai encher a Páscoa das crianças de alegria. Ovo de chocolate ao leite Baton com maravilhoso presente no recheio: um ingresso para o Hopi Hari.<sup>2</sup>”



---

<sup>2</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598179> (acessado em 25.2.2008).

- Ovo de Páscoa Bratz, 135g, com brinde. Este ovo tem como brinde um gloss, espécie de batom brilhante. Pelo próprio brinde, percebe-se que o produto é claramente direcionado a meninas, na medida em que estimula a vaidade e o cuidado com a aparência. Na descrição do site das Lojas Americanas:

“O ovo das bonecas Bratz tem como surpresa um super gloss, as meninas vão deliciar-se com o chocolate e ainda ficar lindas com o gloss que acompanha o ovo. Além de gostoso, o ovo de Páscoa da Bratz é ‘fashion’. Puro chocolate ao leite recheado de bombons! É a sua Páscoa ainda mais chique.<sup>3</sup>!”



---

<sup>3</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/2476156> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo de Páscoa Baton, 135g, com brinquedo. O brinquedo oferecido é anunciado como sendo uma surpresa, no sentido de instigar a curiosidade das crianças. O site das Lojas Americanas anuncia:

“O queridinho da garotada também em Ovo de Páscoa. O ovo Baton é feito com o delicioso chocolate ao leite Garoto, que agrada crianças e adultos. Agora com um brinquedo surpresa para as crianças<sup>4</sup>!”



---

<sup>4</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/2476153> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo de Páscoa Baton Branco, 180g, com brinquedo. O brinquedo oferecido é surpresa. De acordo com o site das Lojas Americanas:

“O queridinho da garotada também em Ovo de Páscoa. O ovo Baton é feito com o delicioso chocolate branco Garoto, que agrada crianças e adultos. Agora com um brinquedo surpresa para as crianças!.”<sup>5</sup>”



---

<sup>5</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/2476161> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo de Páscoa Tubo Superbaton, 300g, com brinquedo. No caso, o brinquedo oferecido é um mini-ventilador. Merece destaque o tamanho do ovo de chocolate. Conforme site das Lojas Americanas:

“Baton, a marca líder e mais vendida para crianças, inova mais uma vez e traz o Superbaton com um brinquedo sensacional: um ventilador colorido para divertir toda a garotada.<sup>6</sup>!”



---

<sup>6</sup><http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598180> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo de Páscoa Baton com brinquedo, 180g. Neste ovo também não há descrição específica sobre o brinquedo. De acordo com o site das Lojas Americanas:

“O queridinho da garotada também em Ovo de Páscoa. O ovo Baton é feito com o delicioso chocolate ao leite Garoto, que agrada crianças e adultos. Agora com um brinquedo surpresa para as crianças<sup>7</sup>!”



---

<sup>7</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/2476158> (acessado em 5.3.2008).



- Ovo Smilingüido, 135g, com brinquedo, que no caso é uma miniatura do personagem. De acordo com o site das Lojas Americanas:

“Smilingüido e sua turma vivem em fraternidade na natureza e sempre têm uma mensagem de amor e paz para o mundo. Eles estão presentes em diversos produtos nas mais variadas categorias e são muito conhecidos e queridos por crianças e adultos. A Páscoa Garoto trouxe Smilingüido para um ovo de chocolate ao leite com confeitos coloridos na casca e uma linda miniatura<sup>8</sup>.”



<sup>8</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598156> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo Bratz, 325g, com sacola. Este ovo também é claramente direcionado às meninas e incentiva comportamentos comprometidos com valores relativos à aparência e à vaidade. De acordo com o site das Lojas Americanas:

“Na Páscoa 2006, o sucesso do ovo Bratz foi enorme, porque as meninas se identificaram com a proposta de ter um ovo de Páscoa mais fashion. Por isso, a Garoto traz Bratz de volta, em nova embalagem, recheado com bombons e com uma bolsa ainda mais moderna<sup>9</sup>.”



<sup>9</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598178> (acessado em 5.3.2008).

- Ovo Shrek, 180g, com relógio. Este ovo traz como principal atrativo um relógio digital com os personagens do filme Shrek Terceiro. Note-se que existem três versões de relógio, colecionáveis. De acordo com o site das Lojas Americanas:

“A Garoto sai na frente e antecipa o lançamento mais esperado pelo público: "Shrek Terceiro". Ovo de chocolate ao leite, um super relógio digital e os personagens que já conquistaram o coração de crianças e adultos<sup>10</sup>.”



<sup>10</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598168> (acessado em 25.02.2008).

A embalagem do ovo é toda verde brilhante e a tabela de informações nutricionais não se encontra em cor destacada, mas está no mesmo papel verde brilhante. Com isso, a verificação da informação nutricional do produto é confusa e pode passar despercebida pelo consumidor. Além disso, a tabela de ‘Informação Nutricional’ apresenta uma base de cálculo para apenas “1/7 de Ovo”, ou seja, 25g – como se fosse possível ao consumidor aferir quanto é realmente essa quantia em um produto como esse – apontando que o produto, na sua totalidade – números que se podem aferir somente após cálculo matemático –, possui quantidade correspondente a 144% dos valores diários recomendados de gorduras saturadas e 100,8% do valor diário de gorduras totais, além de 36% do valor diário de carboidratos e 50,4% do valor diário de calorias!

Tudo isso, considerando-se uma dieta de 2.000kcal, ou seja, uma dieta para adultos, quando o produto, na sua embalagem verde brilhante e com personagens infantis em destaque, é dirigido eminentemente às crianças. A respeito dessa questão vale notar a chamada na embalagem informando que o brinquedo inserido no ovo não é recomendável para crianças menores de 3 anos de idade: *“ATENÇÃO: O Relógio não é recomendável para menores de 3 anos por conter partes pequenas que podem ser engolidas.”* Vale notar, a propósito, que esse aviso tão importante encontra-se praticamente ‘camuflado’ na embalagem, visto que inexistente qualquer destaque em cor diferenciada para a mensagem, mas esta se confunde com o todo das suas informações (doc. 5)!

Vale também mencionar que, pela embalagem o que mais se destaca do produto é o relógio. Ou seja, a comunicação mercadológica da empresa privilegia o produto que é oferecido junto com o ovo, ao invés do próprio produto alimentício. Isso se confirma pela inclusão, em diversos pontos da embalagem, da frase: *“um relógio tão, tão legal”*, como referência a uma fala do filme Shrek Terceiro. A intenção, no caso cristalina é chamar a atenção das crianças pela exaustiva referência ao filme, seja na cor da embalagem (verde, como o próprio Shrek), seja nos personagens que são estampados no papel ou na frase já indicada.

- Ovo de Páscoa Puffy Amy Yumi, 180g, com brinquedo. O brinquedo, no caso, é um mini-rádio AM e FM, com fones de ouvido. Como o próprio anúncio indica, e a embalagem também, com a cor rosa em destaque (doc. 6) é um ovo ‘para meninas’. Por existir mais de um modelo de rádio, também induz as crianças a colecioná-los. Sobre o produto, o site das Lojas Americanas indica:

“As meninas vão vibrar com esta novidade! Hi hi Puffy Amy Yumi formam uma dupla de roqueiras de verdade e um desenho animado de grande sucesso nos canais Cartoon Network e SBT. O brinde é inovador: um

rádio FM com design super moderno, em duas versões para colecionar.<sup>11</sup>”



Pela análise da embalagem, verifica-se que os desenhos nela contidos, além de explícita referência ao desenho animado – inclusive com o símbolo do cartoon network, canal da TV a cabo que apresenta a série infantil que nomeia o ovo –, intensificam a mensagem do brinquedo que vem dentro do ovo, pois os personagens aparecem como se estivessem cantando e tocando instrumentos musicais animadamente. Assim, a mensagem que se transmite ao consumidor é a de que a compra do Ovo de Páscoa trará muita diversão em razão do rádio que o acompanha. Resta claro então, que o anunciante e o fornecedor querem vender mais o rádio do que o ovo de chocolate.

<sup>11</sup> <http://www.americanas.com.br/AcomProd/592/598169> (acessado em 5.3.2008).

Nessa embalagem, as informações nutricionais estão contidas em uma tabela quase imperceptível ao consumidor, pois não possui o destaque necessário, sendo com fundo azul, o mesmo da parte da embalagem do ovo em que se encontra. Além disso, a tabela de 'Informação Nutricional' apresenta base de cálculo para apenas "1/7 de Ovo", ou seja, 25g – como se fosse possível ao consumidor aferir quanto é realmente essa quantia em um produto como esse – apontando que o produto, na sua totalidade – números que se podem aferir somente após cálculo matemático –, possui quantidade correspondente a 144% dos valores diários recomendados de gorduras saturadas e 100,8% do valor diário de gorduras totais, além de 36% do valor diário de carboidratos e 50,4% do valor diário de calorias! Tudo isso, considerando-se uma dieta de 2.000kcal, ou seja, uma dieta para adultos, quando o produto, na sua embalagem colorida e com destaque para personagens infantis, é dirigido eminentemente às crianças.

Por entender que toda essa comunicação mercadológica é abusiva porquanto voltada a um público infantil, mais do que vulnerável nas relações de consumo, verdadeiramente hipossuficiente – como será adiante demonstrado –, o **Instituto Alana** vem repudiar a estratégia de marketing da empresa Garoto pelos motivos a seguir expostos, bem como pedir sejam tomadas as medidas cabíveis para que cesse com tal abusividade e repare os danos já causados às milhares de crianças de todo o país.

### *Público alvo da campanha publicitária: crianças*

A Páscoa é um momento de celebração religiosa para alguns. No entanto, seja no âmbito religioso ou não, é bastante difundido no Brasil o costume de se presentear, principalmente crianças com ovos de chocolate na respectiva época do ano. Nesse contexto a figura do 'Coelhinho da Páscoa', personagem do ideário infantil responsável pela entrega dos doces é esperada por muitas das crianças com grande ansiedade.

De fato, a idéia da Páscoa, que veio de uma tradição religiosa, hoje se tornou indissociável da prática de entrega de ovos de chocolate às crianças. Esse costume se arraigou na sociedade brasileira e atualmente se tornou um grande negócio. De alguns anos para cá, o mercado de Ovos de Páscoa tem sido literalmente invadido pela indústria do licenciamento, que gerou ovos apresentados pelos mais diversos personagens do imaginário infantil, com embalagens cada vez mais chamativas e, portanto, agressivas, assim como oferta conjunta de ovos com brinquedos exclusivos, ou seja, que não podem ser comprados separadamente.

Acontece que recentemente o investimento vem sendo tão grande nos brinquedos que acompanham os ovos que é bastante comum que as crianças tenham

mais interesse no brinquedo do que no chocolate. Assim, o desejo maior das crianças se foca nos brinquedos, sendo o ovo um mero recipiente para conter o principal produto. Essa percepção da real intenção no momento da compra dos ovos já foi percebida e confirmada pelas próprias empresas fabricantes, que se utilizam desta artimanha para aumentar a venda de seus produtos, como bem demonstra a campanha publicitária para a Páscoa 2008.

Não há dúvidas de que os brinquedos constantes dos mais diversos Ovos de Páscoa, assim como suas embalagens, colocação dos ovos nos postos de venda na altura dos olhos da criança, cartazes espalhados pelos supermercados com imagens dos ovos (doc. 7) e toda a comunicação mercadológica respectiva, constituem atrativos feitos para chamar a atenção do público infantil. Daí porque, ante a tudo isso, evidente e inegável se demonstra que o público alvo desse tipo de estratégia de marketing é a criança

### ***Brindes ou a razão da compra?***

Em vista do fato de que a compra dos Ovos de Páscoa acontece especialmente para presentear crianças e que os brinquedos oferecidos conjuntamente são produzidos para atrair o público infantil, é bem certo que a razão da compra dos Ovos de Páscoa com brinquedos não será pautada pela qualidade dos produtos como alimentos que são, mas pela vontade dos pequenos em adquirir os mais diferentes brinquedos e objetos oferecidos nas mais diversas promoções de Páscoa. A percepção de que a verdadeira razão da escolha de determinado ovo de Páscoa acontece pelo brinquedo oferecido se reforça por notícias de periódicos que apontam para os brinquedos como o principal atrativo dos Ovos (doc. 8).

Acaso as empresas estivessem apenas interessadas em vender a qualidade de seus ovos de chocolate, não investiriam tão pesadamente em uma comunicação mercadológica que privilegia a informação dos brinquedos em detrimento das características do chocolate. O fato de os brinquedos oferecidos com os Ovos de Páscoa serem objetos de desejo das crianças – até por serem exclusivos e não vendidos separadamente – confirma a idéia de que a estratégia de *marketing* foi construída para atingir o público infantil e não a seus pais.

Vale observar que embora os Ovos de Páscoa integrem uma brincadeira do imaginário infantil, a escolha do produto alimentar consumido pelas crianças deve ser de responsabilidade dos pais. Portanto, é possível que haja pais que não queiram que seus filhos consumam determinados produtos – com certas quantidades de gorduras ou açúcares –, mas que se sintam compelidos a adquirir alguns Ovos de Páscoa em razão dos brinquedos oferecidos e desejados por seus filhos.

Acerca do desejo infantil por esses brinquedos – tais quais os ora apresentados nesta Representação –, é importante ressaltar o fato de que muitas vezes as crianças são discriminadas, no seu ambiente social, por não terem determinado produto ou brinquedo. Assim, os pais se sentem ainda mais compelidos a adquirir determinados bens para seus filhos, pois não desejam que suas crianças se sintam excluídas ou diferentes dos colegas de turma.

O fato de os brinquedos tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos é mais um fator a denotar a abusividade de toda a estratégia de *marketing* desenvolvida pela empresa, na medida em que se vale da extrema vulnerabilidade das crianças para promover seus produtos.

Isso sem falar que **a escolha dos alimentos consumidos pelas crianças cabe aos pais ou responsáveis** e não a elas próprias, motivo pelo qual a publicidade ou qualquer outra forma de comunicação mercadológica de produto alimentício, em hipótese alguma, pode ser realizada diretamente ao público infantil.

Mas não é só. Como os brinquedos oferecidos não são apenas meros brindes, mas a verdadeira razão da compra, é bem certo que a estratégia apela à conhecida técnica [abusiva] de marketing de **venda casada**, por meio da qual, no caso, é necessária a compra de um produto para se adquirir outro, que não é um brinde simples, mas um novo produto, na maioria dos casos, um verdadeiro brinquedo.

De fato, os “brindes” que acompanham os ovos, em muitos casos são robustos e consubstanciam verdadeiros brinquedos e não produtos pouco duráveis ou de valor pouco significativo em relação ao produto ao qual sua distribuição está vinculada. São, na grande maioria das vezes, exclusivos e não são vendidos separadamente. Para o consumidor, inclusive e principalmente o infantil, adquirir os brinquedos oferecidos com os Ovos de Páscoa ora em questão, em todos os casos, é necessário que adquira o alimento. Ou seja, é **impossível a compra dos brinquedos que acompanham os ovos separadamente**, sem que se adquira o ovo de chocolate.

Exemplo claro de que o “brinde” que acompanha o ovo não é de pouco valor, mas sim configura um produto autônomo é o relógio do Shrek. No mesmo sentido, a Bolsa da Bratz e o mini-rádio Hi hi Puffy Amy Yumi também constituem produtos autônomos, que por si só já poderiam ser vendidos como bens de consumo.

### ***Estímulo ao consumo excessivo de alimentos***

A pluralidade de ofertas, com os mais diversos brinquedos e opções de ovos de Páscoa estimula na criança uma necessidade de consumo desenfreado pelos



ovos de chocolate, a fim de adquirir os mais diferentes brinquedos que são do seu interesse. Interesse, aliás, muito bem percebido pelos fabricantes dos ovos, visto que a sua oferta pode ser até mesmo dividida em sexo e idade. Assim, há ovos que se direcionam especificamente para meninas e meninos de idades variadas.

Nesse cenário de múltiplas ofertas e possibilidades de brinquedos diversos, é certo que a compra exagerada de ovos de chocolate acarretará um consumo de calorias exagerado pela criança ou mesmo por sua família, contribuindo, ao final, para o incremento dos índices de brasileiros com sobrepeso ou obesidade.

A propósito de dados brasileiros, o Instituto Akatu – Pelo consumo consciente alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso [[www.akatu.net/areas/publicacoes/inc\\_detalhes\\_publicacoes.asp?idPublicacao=8](http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8)]. A obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país [[www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm](http://www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm)]. No mesmo sentido, recente pesquisa conduzida pela UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) aponta que os índices de obesidade entre as crianças brasileiras estão cada vez mais próximos aos dos Estados Unidos (doc. 9).

Não é demais observar que apenas a empresa ora representada possui dez versões de Ovos de Páscoa com brinquedos diferentes e todos com grande apelo ao público infantil!

É, como se pode notar, de fato um incentivo não só ao comércio propriamente dito, pelo consumo desenfreado de um produto, como à gula e seus sérios problemas decorrentes da obesidade, no caso, principalmente a infantil – observando-se, nesse sentido, que os produtos objetos da estratégia de *marketing* para a Páscoa são altamente calóricos, possuem altos teores de gorduras saturadas e gorduras totais. Daí porque essa estratégia de *marketing* contribui, além de tudo o mais, para passar valores equivocados aos consumidores infantis. Com isso, infere-se que a estratégia para a venda destes produtos não é ética.

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de marketing tem sido objeto de diversas pesquisas e estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network [Pesquisa CN.com.br – doc. 10], dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” [pelas crianças] é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e **doces** são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos (grifos inseridos).

Também a recente pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon [Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 – doc.11] apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, **balas e doces**, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas (grifos inseridos).

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor de tal fato, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias crianças ou seus familiares adultos.

No mais, 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.

Por conta disso é tão abusivo o lançamento de estratégias de *marketing* direcionadas a crianças, especialmente de produtos alimentícios que já são naturalmente desejados pelas crianças, como os Ovos de Páscoa. A inclusão de brinquedos objetos de desejo das crianças contribui para tornar a estratégia mercadológica ainda mais desigual e abusiva, porquanto se utiliza de um bem altamente desejado pelas crianças para incrementar vendas.

Neste cenário não é possível que, mesmo ante todos esses dados, os anunciantes continuem divulgando campanhas e comunicações mercadológicas que estimulam o consumo excessivo de alimentos por crianças, as quais são tão facilmente atraídas por alimentos como chocolates e outros doces que parecem apetitosos, ao invés daqueles alimentos efetivamente ricos em nutrientes.

### ***As embalagens: grande atrativo para as crianças***

Cada vez mais, com maior frequência, as empresas buscam fortalecer as marcas e fixá-las no imaginário dos consumidores desde cedo, o que significa que quanto antes um consumidor for efetivamente cativado, melhor. Espera-se que o consumidor guarde a marca e que esta o acompanhe pelo resto de sua vida. Se a princípio pensar nessa associação parece exagero, vale citar nesse sentido o entendimento da psiquiatra norte-americana SUSAN LINN:

“Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do

berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US\$ 100 mil para um único varejista. Os bebs são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos. Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebs certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebs pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, mbiles e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebs reconhecerão e pediro produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelcia,  medida que suas habilidades verbais evoluem.<sup>12</sup>”

Assim, percebe-se que a criança se torna o principal foco dos publicitários e a infância um verdadeiro “nicho de mercado”. As investidas dos profissionais de *marketing* são amplas e atuam em diversas frentes: desde embalagens até comerciais televisivos com crianças como apresentadores dos produtos.

A multiplicidade de licenciamentos também contribui significativamente para aquecer o mercado, na medida em que as crianças se sentem muito mais atraídas por produtos que têm seus personagens favoritos como promotores do produto. Nesse contexto, as embalagens ganham especial destaque. De acordo com as dicas de NICOLAS MONTIGNEAUX para o mercado publicitário:

**“A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira média da marca.** A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escrituaral, gráfica ou cromática. Por consequência, será preciso considerar esse suporte com maior atenção.

A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca. O personagem e o produto  preferível ligá-los fortemente. A

---

<sup>12</sup> Linn, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 69.

relação entre o personagem e o produto é uma coisa, em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).

(...)

**A embalagem para a criança deve ter em conta dois alvos potenciais que são as crianças e a mãe.** A importância relativa que a embalagem deve acordar a um ou a outro dos alvos é variável em função da idade e, secundariamente, do tipo de produto (produto com forte conotação nutricional ou produto de prazer).

**Para as crianças: A embalagem deve permitir o estabelecimento de uma forte convivência entre a criança e o produto que ela consome e a marca que ela compra. A criança deve se apropriar rapidamente do produto ou da marca, isto é, reconhecê-los como fazendo parte de seu universo.**<sup>13</sup> (grifos inseridos)

Há fortes indícios de que a ligação de um produto alimentício a um brinquedo tem a clara intenção de estabelecer uma relação de grande significado entre o produto, a marca e a criança. Vale ressaltar que os brinquedos que compõem os ovos são feitos efetivamente com os personagens do imaginário infantil, que estão em desenhos assistidos pelas crianças ou mesmo integram seu universo lúdico, como é o caso do Shrek e da Puffy Amy Yumi.

Ainda sobre as embalagens, NICOLAS MONTIGNEAUX prossegue, sem nenhum pudor:

**“A idade da criança orientará o papel do personagem  
De 5 a 10 anos: embalagens de forte atração para a criança**

O essencial do discurso é dirigido para a criança. As decorações das embalagens se animam e ganham vida. A tipografia é colorida e viva. As marcas jogam com o movimento apoiando-se sobre efeitos de sombras e luzes. Um tratamento particular pode ser dado à imagem pela utilização da perspectiva e da técnica da história em quadrinhos. O personagem emblemático do produto e da marca desempenha papel essencial e constitui um dos elementos de atração forte da embalagem. **O personagem permite introduzir um universo imaginário prolongado**

---

<sup>13</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 222 e 223.

**pelos jogos, histórias, ofertas promocionais (brindes e concursos) ou a participação de um clube.<sup>14</sup>** (grifos inseridos).

(...)

“Os personagens utilizados em promoção

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 televisada. O mecanismo promocional deve se adaptar às particularidades deste público jovem. De maneira geral, as crianças preferem sempre a certeza de receber imediatamente um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente mais importante. **O mecanismo dito de “premiação direta” é o preferido em relação às outras fórmulas**, como os concursos, as reduções de preços ou coleção de pontos. **A atribuição de prêmios agirá mais sobre o comportamento de compra e sobre o desempenho da marca a curto prazo<sup>15</sup>**. (grifos inseridos).

Como se nota, a adoção de estratégias de *marketing*, ainda que diversas do tradicional comercial televisivo são tão ou mais problemáticas para o desenvolvimento saudável da criança. Conforme indicado pelas citações acima, as empresas e agências de publicidade sabem de antemão quais as melhores formas de se comunicar e de cativar uma criança.

No caso específico da Garoto, o *marketing* desenvolvido para a Páscoa 2008 é totalmente voltado para as crianças. Muito embora a empresa também tenha Ovos de chocolate para um público mais adulto, percebe-se que o grande investimento publicitário é nos produtos voltados para crianças.

Essa percepção se confirma pelo fato de muitos ovos de chocolate, dirigidos às crianças, serem apresentados como os ovos de Páscoa de determinado personagem infantil. Assim, há o ovo da Puffy Amy Yumi, do Shrek etc. Com isso, a identificação pela criança do produto com o personagem é imediata. Especificamente, as embalagens apresentam os personagens estampados em grande destaque e os próprios brindes são objetos que representam os personagens.

---

<sup>14</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 225.

<sup>15</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 232.

Considerando-se as informações já referidas acima sobre o que influencia o consumo infantil – como, por exemplo, a pesquisa Interscience 2003 (doc. 12), as citações sobre a publicidade dirigida às crianças e a forma como estão sendo promovidas as vendas dos Ovos de Páscoa neste ano indicam claramente que a estratégia de *marketing* da empresa é voltada ao público infantil, prática proibida pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, consoante será a seguir demonstrado.

### III. A ilegalidade da veiculação da compra de um alimento a um brinquedo.

#### *A hipossuficiência presumida da criança*

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<sup>16</sup>, 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<sup>17</sup> 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,

---

<sup>16</sup> *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>17</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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).

### *Venda casada*

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

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>18</sup> bem observa:

“O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, **a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.**” (grifos inseridos)

A venda casada também é fortemente reprimida pela Lei 8.884/94, em seu artigo 21, inciso XXIII, o qual determina ser a prática da venda casada uma infração à ordem econômica, sujeita à atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, conforme trecho abaixo:

“Art. 21. As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no art. 20 e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica

(...)

---

<sup>18</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

XXIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem.”

A discussão acerca da abusividade do condicionamento da venda de um produto alimentício a um brinquedo não é nova, visto que muitas empresas se valem desta estratégia para aumentar suas vendas. Nesse contexto, não parece mero acaso o fato de o Ministério Público Federal da 3ª Região ter celebrado Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald's Comércio de Alimentos Ltda. (doc. 13), relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto McLanche Feliz – em completa ofensa aos direitos dos consumidores – nesse caso principalmente composto por crianças –, bem como à ordem econômica.

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

Em outro caso semelhante, denunciado pelo **Instituto Alana**, o Ministério Público do Estado de São Paulo, após as devidas investigações, propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pepsico do Brasil Ltda. por conta da prática abusiva de venda casada na comercialização do salgadinho ‘Cheetos com surpresa’, aliando a venda do alimento a brinquedos exclusivos, como por exemplo um chaveiro da Hello Kitty. Atualmente a referida ação judicial encontra-se em trâmite perante 4ª Vara Cível do Foro de Santo Amaro da Capital do Estado de São Paulo (doc. 14).

### ***A ilegalidade das ações do marketing ora questionado***

A publicidade ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

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 (ECA), legislação infraconstitucional a regulamentar 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.

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”* e o artigo 4º do ECA determina que: *“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.”* – ambos os dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

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 princípio da proteção integral de crianças e a sua condição de sujeito de direitos.

Nessa esteira, a estratégia de *marketing* da empresa, ao atingir diretamente a criança, coloca em risco sua saúde, trazendo problemas como obesidade infantil e conflitos familiares para o dia-a-dia das crianças.

Toda a estratégia de *marketing* da empresa, incluindo-se as embalagens dos alimentos, 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<sup>19</sup>, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

Induzir o consumo de chocolate, alimento rico em gorduras nas crianças, por meio da utilização de brinquedos 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 quando se tem informações que confirmam o aumento crescente dos dados de obesidade infantil, doença que se alastra como uma epidemia.

---

<sup>19</sup> 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.

Nesse contexto, uma estratégia de *marketing* como a dos Ovos de Páscoa com brinquedos privilegia o consumismo como fonte de felicidade, visto que a vontade de adquirir os brinquedos contidos nos ovos, além da surpresa inicial – de se encontrar um brinquedo dentro de um Ovo de chocolate – pode, em muitos casos, ser identificada como expressão de felicidade. Sobre o tema, SUSAN LINN<sup>20</sup> atenta:

“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 frequentemente 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)

### *A ilegalidade da publicidade dirigida à criança*

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

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

---

<sup>20</sup> In *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão 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.

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.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade e demais estratégias de marketing de forma específica. A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>21</sup>, que tem força de Lei no Brasil, também não aborda a temática específica da publicidade dirigida a crianças, mas estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

De todo o texto da Convenção, para o que mais nos interessa, merecem destaque os artigos 3.3 e 13<sup>22</sup>, que tratam do direito à saúde e à liberdade, respectivamente. Como ameaça ao direito à saúde, a comunicação mercadológica dirigida a crianças abusa do poder de influência das embalagens, personagens famosos e comerciais televisivos para influenciar a escolha das crianças por um outro 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 obesidade infantil e outros transtornos alimentares. Assim, estratégias de marketing de alimentos infantis são uma real ameaça ao direito à saúde das crianças.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>

<sup>22</sup> 1 – A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou de qualquer outro meio escolhido pela criança.

2 – O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:

- a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais; ou
- b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

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 poder 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.

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.

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação da liberdade de escolha da criança 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.

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, se a criança não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias e 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.

Pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior (merece destaque o estudo realizado pelo sociólogo ERLING

BJURSTRÖM<sup>23</sup> - doc. 15) indicam 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 distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Sobre o tema, é imperioso considerar o parecer do Professor YVES DE LA TAILLE, elaborado a pedido do Conselho Federal de Psicologia para os debates relativos ao Projeto de Lei nº 5921/2001 (doc. 16)<sup>24</sup>. Referido psicólogo reforça a tese de que as crianças não conseguem ter olhos críticos à publicidade e nem se auto-determinar perante anúncios comerciais, dado o seu estágio de compreensão e entendimento do mundo em processo de desenvolvimento.

**“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)

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer comercial televisivo que lhes seja dirigido viola o Código de Defesa do Consumidor e restringe significativamente a liberdade de escolha das crianças, 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.

---

<sup>23</sup> 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](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)

<sup>24</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

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<sup>25</sup>. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de 16 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.

A introdução de produtos licenciados de personagens infantis que fazem sucesso entre os pequenos nos mais diferentes produtos (roupas de cama, banho, utensílios domésticos em geral, alimentos e produtos os mais diversos) contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado produto. Não raro, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como “anunciante”. O posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto é responsável por muitos desgastes familiares e sociais.

A pesquisa Interscience 2003<sup>26</sup> (já citada) 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 e a embalagem.

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](http://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<sup>27</sup>.

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.

Inobstante a situação real e fática, é indispensável pontuar que o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho de Auto-

---

<sup>25</sup> 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; (...)”.

<sup>26</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>27</sup> Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

Regulamentação Publicitária – CONAR, regulamenta a publicidade dirigida às crianças. Especificamente, o texto do Código condena o uso de comandos imperativos dirigidos às crianças em campanhas publicitárias.

O artigo 37, item 1., da Seção 11, do aludido Código de Ética, a respeito de crianças e jovens, no item ‘f’ determina o seguinte:

“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 diretamente à criança.** E mais:

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;” (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)

Tais recomendações do CONAR demonstram que até o próprio mercado publicitário reconhece que o uso de imperativo de mensagens de compras direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de tal compra não ser satisfeita. E, por isso, deve ser coibido.

Aliás, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, 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<sup>28</sup> (doc. 17):

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

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

Neste contexto, nota-se que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil – inclusive aquela contida em embalagens e nos sites da Internet, 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.

Assim, ante o exposto e considerando: (a) a grande influência das mais diferentes formas de publicidade e comunicação mercadológica nas crianças; (b) os riscos iminentes à saúde das crianças na venda casada de brinquedos com ovos de Páscoa; (c) a violação aos direitos das crianças e do consumidor; (d) a violação à ordem econômica pela prática de venda casada, faz-se necessário que comunicações mercadológicas como a ora questionada sejam prontamente interrompidas e coibidas, sob pena de agravar ainda mais a situação das crianças brasileiras.

### ***As embalagens de alimentos e o Código de Defesa do Consumidor***

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

---

<sup>28</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’



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

A falta de informações suficientes pode levar o consumidor a erro sobre o produto e, em uma sociedade de consumo como a em que vivemos, onde todos são consumidores, a completude das informações é requisito primordial para o exercício da cidadania dos consumidores. Sem as informações necessárias, o consumidor fica impedido de exercer o seu direito de escolha por completo. De acordo com ADA PELLEGRINI<sup>29</sup>:

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

O dever de informar o consumidor é amplo e as informações a serem prestadas não se restringem ao rol do artigo 31, que é meramente enumerativo. Assim, o fornecedor tem o dever de ampliar as informações que oferece ao consumidor, caso tenha dados adicionais sobre o uso, qualidade, características do produto ou serviço<sup>30</sup>.

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

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

---

<sup>29</sup> Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 284.

<sup>30</sup> De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 285.

ser meio de comunicação, é passível de transmissão de informações enganosas ou abusivas.

Devemos, entretanto, distinguir dois aspectos da embalagem: seu *design* (tamanho e forma) e sua decoração (as palavras e imagens impressas). Esta última, de certa maneira, confunde-se com o próprio conceito de rótulo. Em ambos é possível a manifestação da enganiosidade.<sup>31</sup> (grifos inseridos).

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

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

Ora, como o consumidor comum poderá calcular exatamente o que está ingerindo? Como saber que o pedaço de ovo de chocolate que pegou para comer corresponde a 1/7 do ovo? Sem a informação, certamente não poderá.

A falta de informação precisa e completa acerca das características nutricionais do alimento compromete a saúde do consumidor, colocando em risco um direito fundamental básico de todos os seres humanos: o direito à saúde – Constituição Federal, artigo 6º *caput* e Código de Defesa do Consumidor, artigo 6º, I. Isso porque o consumo desenfreado de alimentos altamente calóricos e ricos em açúcares pode causar sérias doenças e o aumento da obesidade na população.

Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibi-las. O mercado publicitário, é verdade, tem afirmado que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação. Ocorre que, como bem explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIM<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 287.

<sup>32</sup> In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, p. 263.

*“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”*. Além disso, afirma que **a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento**: *“A informação que é dada pelo **anunciante** é um mero veículo – parcial – por ele utilizado para **incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços**. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo”*. A propósito, é sempre interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantida pela Constituição Federal (art. 170, V).

#### **IV. Conclusão e Pedido.**

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana** repudia a forma como têm sido desenvolvidas as ações de comunicação mercadológica da Chocolates Garoto S/A, porquanto coloca em risco a infância brasileira e viola a legislação pátria.

Em razão disso, o **Instituto Alana**, vem pedir a esse Ilustre Ministério Público para que sejam tomadas as medidas cabíveis, no sentido de que a empresa cesse com tal abusividade e repare os danos já causados às milhares de crianças de todo o país.

#### **Instituto Alana**

#### **Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo  
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

C/C:

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

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