



São Paulo, 23 de fevereiro de 2010

À  
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON  
Rua Carlos Gomes, 746, Centro  
Salvador - BA  
40060-330

Ref.: **Representação - Publicidade abusiva: comercial televisivo.**

Prezados Senhores,

o Instituto Alana vem, por meio desta, oferecer Representação em face da abusividade da estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup> promovida pela empresa *Coca-Cola Indústrias Ltda.* (“Coca-Cola”) para a promoção dos produtos “Del Valle Kapo”, constituída por publicidade dirigida a crianças veiculada em meio à programação televisiva e pelas embalagens com apelo ao público infantil.

---

<sup>1</sup> 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.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O Instituto Alana (docs.1 a 3) 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)].

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 da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas 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, a publicidade e a comunicação mercadológica 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 comunicação mercadológica desenvolvida por Coca-Cola.

### *O comercial veiculado em televisão*

A publicidade em questão (doc.4) tem sido exibida no período matutino, das 8h:00 às 11h:30, e vespertino, durante os intervalos do programa “Sessão da Tarde”, veiculado pela Rede Globo. Todos esses horários são tradicionalmente bastante assistidos por crianças e adolescentes, uma vez que o conteúdo disponível está associado à Classificação Indicativa de programação livre para todas as idades<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A Classificação indicativa livre determina o que pode ser veiculado em horários que tenham maioria de audiência composta por crianças e adolescentes, ou seja, conteúdos não prejudiciais a este público. Trata-se de instrumento de auxílio aos pais e responsáveis, informando o que é adequado para que os pequenos assistam. É o que bem explica o livro “Classificação Indicativa – Construindo a cidadania na tela da tevê” (doc.5), uma publicação da ANDI em parceria com o Ministério da Justiça: “Por fim, faz-se necessário reafirmar que a classificação é meramente indicativa porque não tem o poder de proibir o acesso de crianças e adolescentes a qualquer diversão pública. Quem controla são os pais. Ao Estado cabe garantir meios eficazes para o exercício desse controle sobre o acesso; ao Estado cabe

O comercial televisivo desenvolve-se da seguinte forma: um menino aparece na tela, saindo do meio de folhas do que seria uma floresta, demonstrando expressão de espanto e admiração com relação à paisagem mostrada em seguida, que representa a natureza. Em seqüência, ouve-se a voz do mesmo menino narrando todos os “lances muito legais” que existem na natureza, enquanto ele mesmo vai brincando em meio à floresta. As diversas formas de diversão encontradas na natureza são apresentadas pela voz infantil até que, ao se chegar ao clímax desta diversão toda, o menino encontra um canudo da bebida “Del Valle Kapo” no meio da floresta, como se fosse uma árvore.

Esta situação é descrita pela locução ‘em *off*’ da seguinte forma: “A natureza tem uns lances muito legais! Tem show pra caramba, tem diversão pra todo lado! **Tem até árvore branca com listras vermelhas!**” Neste ponto, o menino que está protagonizando o comercial questiona sua própria voz de narrador: “Árvore branca com listras vermelhas?”. Com este questionamento ocorre uma ruptura em relação ao momento de fantasia. O menino então aparece sentado na mesa da cozinha de casa e sua mãe lhe pergunta se ele gostou do produto. Ele responde “Muito legal! Tem mais?”. Neste momento a mãe abre a geladeira e a imagem em destaque é a de uma das prateleiras em que se encontram, dispostos de maneira estratégica para que fiquem em evidência, diversos exemplares da linha de produtos “Del Valle Kapo”. O filme publicitário se encerra com a voz do narrador, agora um homem adulto, dizendo: “Seu filho vai adorar o novo mundo de Del Valle Kapo, aqui ele cresce saudável e se diverte. Del Valle Kapo, sempre divertido, sempre bom!”.

Tudo isso com um fundo musical alegre e um cenário sempre muito colorido e diversificado, o que sem dúvida chama e sustenta a atenção da criança telespectadora durante todo o decorrer do comercial.

O universo em que está inserido o canudo da bebida “Del Valle Kapo” é o da natureza, com diversas árvores, frutas e pássaros. Esta relação construída entre a floresta e o canudo transmite a idéia de que as bebidas em questão fazem parte deste universo natural. Conforme será demonstrado em tópico específico nesta Representação, as bebidas “Del Valle Kapo” não são naturais, possuem componentes artificiais que inclusive impedem que sejam denominadas “sucos”. Dessa forma, o comercial transmite uma idéia enganosa, ao trazer informação falsa que pode induzir o consumidor em erro, tanto a criança para quem é direcionado o comercial quanto pais ou responsáveis que possam estar assistindo ao filme publicitário. Em verdade, de acordo com orientações da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) as bebidas “Del Valle Kapo” não são consideradas sucos, nem tampouco naturais.

---

informar objetivamente para que os pais possam exercer sua liberdade de escolha.” – *Classificação Indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006. 1ª reimpressão. p. 5.

Conforme será amplamente demonstrado, a publicidade ora denunciada é abusiva. Esta abusividade – decorrente do seu direcionamento às crianças – se reforça quando é verificado que o comercial traz valores distorcidos que são prejudiciais aos pequenos, relacionando o consumo das bebidas “Del Valle Kapo” com o sentimento de satisfação e de diversão. Incita o consumo exagerado dos produtos em questão, ao representar a geladeira cheia das bebidas anunciadas e é ainda enganoso, pois não oferece informações completas e precisas sobre os bens ofertados.

### ***As embalagens dos produtos “Del Valle Kapo”***

As bebidas da linha “Del Valle Kapo” estão disponíveis em diversos sabores: abacaxi, laranja, maracujá, morango, uva, pêssigo e achocolatado<sup>3</sup>. Cada sabor da bebida é representado por um personagem diferente, que tem em sua caracterização a predominância da cor do sabor a que está relacionado e vem ilustrando as embalagens (doc.6) das bebidas “Del Valle Kapo”, que são bastante coloridas, sendo que cada uma tem a cor do sabor da bebida que contém. Estes personagens foram criados especialmente para a marca Kapo, conforme notícia em que a diretora de marketing da Coca-Cola FEMSA Brasil, SILMARA OLÍVIO fala sobre a campanha publicitária criada:

**“Kapo é líder neste segmento e os novos personagens fazem parte de uma série de ações para fortalecer nossa conexão com o público alvo.”**<sup>4</sup> (grifos inseridos)

Cada personagem vem identificado por seu nome, que aparece estampado ao lado de sua imagem nas embalagens e traz em seu figurino uma representação da fruta que indica qual o sabor da bebida que ele representa. Por exemplo, a bebida de uva tem como personagem uma menina chamada “Kirina”. Ela tem pele de tonalidade lilás, cabelos e roupas roxas e aparece montada em uma motocicleta lilás e rosa. Seus cabelos estão presos por uma espécie de folha, lembrando a folha da parreira e seu rabo de cavalo é constituído por grãos de uva. O representante do sabor laranja é um menino, “Kike”. Seus cabelos lembram os pequenos gomos que constituem a laranja, sua pele tem tonalidade da mesma cor da fruta, sua roupa é a representação de uma laranja inteira e seus sapatos também são dessa cor, sendo que a “lingüeta” do tênis é uma folha. Suas mãos são envoltas por luvas que, na parte que cobre o pulso, são formadas por algo que lembra a casca de uma laranja cortada em espiral. “Kike” possui orelhas que são folhas e aparece sobre um veículo semelhante a um patinete, porém, voador. E assim acontece com os demais personagens e respectivas embalagens.

Ressalte-se que a presença destes personagens em destaque nas embalagens somente reforça o direcionamento deste produto ao público

---

<sup>3</sup> Del Valle. *Del Valle Kapo*. Disponível em: <<http://www.delvalle.com.br/#/DELVALLEKAPO/>>. Acesso em: 28 janeiro 2010, 15:13.

<sup>4</sup> Free Shop Embalagens. *Campanha da Kapo traz personagens criados por Cão Hamburger*. Disponível em: <[http://www.freeshopembalagens.com.br/embalagem/arquivos/detalhe\\_noticia.asp?not\\_id=1513&pagina=16](http://www.freeshopembalagens.com.br/embalagem/arquivos/detalhe_noticia.asp?not_id=1513&pagina=16)>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 13:59.

infantil, confirmando tratar-se de estratégia de marketing criada para atrair e fidelizar os pequenos.

### III. A abusividade da comunicação mercadológica dos produtos “Del Valle Kapo”.

#### *O direcionamento inadequado da publicidade à criança*

As crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de “fidelização” à marca que se estenderá até a vida adulta. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

“60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas”.<sup>5</sup>

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças mostra-se cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando muito popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa “InterScience - Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.7), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Esta influência pode chegar a **92% quando se trata de produtos alimentícios**, 86% de brinquedos e 57% de roupas. 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 também que **os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes e brindes e cupons para sorteio de prêmios**.

Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. De acordo com outra pesquisa, conduzida pela Nickelodeon Business Solution Research e intitulada *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)* de 2007 (doc.8), 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que (supostamente) desejam.

A pesquisa “Niños Mandan!” (doc.9), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que

---

<sup>5</sup> A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: < <http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 4 dezembro 2009, 14:56.

gradualmente esta influência têm aumentado, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. Em consequência, os pequenos encontram problemas em lidar com a frustração de ouvir um “não” e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Ainda conforme a já citada pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, verifica-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias. De acordo com dados do IBOPE Media Workstation, no ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade foi de 04:54:00, considerando-se a população de crianças das classes ABCDE entre 4 e 11 anos de idade. Ou seja, neste período os pequenos encontram-se sob forte e constante influência dos apelos publicitários.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc.10), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos. No Brasil, dados do Ibope de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil publicidades veiculadas na televisão, no período de um ano. Com isso, resta claro que as mensagens comerciais que entremeiam os conteúdos de mídia acessados por crianças e jovens participam também de sua formação enquanto indivíduos.

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

**“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 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.”<sup>6</sup> (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.”<sup>7</sup> (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo dos comerciais tem sido as crianças. Este grande poder de influência que os pequenos têm com relação às compras da casa, principalmente com relação a produtos que eles mesmos irão consumir, é um dado conhecido por aqueles que são responsáveis por essa comunicação mercadológica, o que justifica o investimento publicitário no mercado infantil de 209,7 milhões de reais, registrado em 2006<sup>8</sup>.

Mediante o apelo constante de tantas mensagens publicitárias, nota-se que a influência das crianças nas decisões de consumo de uma família é bastante grande, seja durante as compras, seja em casa, particularmente após assistirem a um comercial televisivo. Para terem acesso ao bem visto na tela da TV ou nas prateleiras dos mercados, muitas vezes, lançam mão de técnicas como a identificada na pesquisa referida anteriormente “Niños

---

<sup>6</sup> 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. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 30-31. Acesso em: 8 dezembro 2009, 17:41.

<sup>7</sup> 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. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 31. Acesso em: 8 dezembro 200d, 17:41.

<sup>8</sup> Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. 2007. p. 5.

Mandan!” como “cara de tristeza”, que constitui em forjar uma cara triste como forma de potencializar as possibilidades de convencimento dos pais ou responsáveis a cederem aos desejos dos filhos.

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo A infância Roubada”, atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato tratou-se de um estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças de “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que desejam. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend* (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”<sup>9</sup> (grifos inseridos)”

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, “Kids Experts” (doc.11), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo. Com isso, nota-se que o recorrente direcionamento de mensagens publicitárias aos pequenos tem trazido problemas como o estresse familiar e até mesmo a desestruturação do orçamento doméstico.

O direcionamento do comercial em tela ao público infantil é claramente constatado a partir da análise de seus elementos<sup>10</sup>. O uso de cores

---

<sup>9</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

<sup>10</sup> O Substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5.921 de 2001, aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, define em seu artigo 3º, § 1º, o que se classifica como publicidade dirigida ao público infantil, e determina quais as características que permitem identificar esta modalidade publicitária:

“(…)

Artigo 3º - Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º - A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;



fortes chama a atenção da criança para o que está sendo mostrado, assim como o menino que protagoniza o comercial – na medida em que os pequenos gostam de ver crianças na televisão, pois se identificam com elas. O relato de todas as aventuras relacionadas com o consumo dos produtos “Del Valle Kapo” também é uma forma de prender a atenção da criança telespectadora.

Estes todos são elementos muito utilizados pela estratégia publicitária para estabelecer uma comunicação direta com o público infantil, podendo ser considerados fatores que caracterizam este direcionamento inadequado da publicidade às crianças.

O comercial é inteiramente estruturado de forma a estabelecer uma comunicação direta com a criança, sendo que nos instantes finais o locutor dirige-se aos pais ou responsáveis que pudessem estar assistindo ao filme publicitário, com a frase: “Seu filho vai adorar o novo mundo de Del Valle Kapo, aqui ele cresce saudável e se diverte. Del Valle Kapo, sempre divertido, sempre bom!”. Este diálogo com os pais fica em um plano secundário, uma vez que acontece de forma bastante rápida e em proporção extremamente menor do que o diálogo estabelecido com a criança.

Resta claro, portanto, pela análise de seus elementos, que a publicidade em questão é abusiva, em razão de seu direcionamento inadequado às crianças.

#### ***A promoção de valores distorcidos: consumo como diversão***

Outro ponto que agrava a abusividade da comunicação mercadológica em questão é a promoção de valores distorcidos, uma vez que se estabelece uma relação entre o consumo das bebidas da linha “Del Valle Kapo” e a diversão. Com este recurso o comercial acaba transmitindo para a criança a idéia de que se consumir o produto anunciado, vivenciará todas as aventuras e emoções descritas na peça publicitária. De fato, a criança é levada a acreditar que a bebida industrializada é igual ou mesmo melhor que a natural e que o seu consumo lhe proporcionará experiências fantásticas.

O foco principal da publicidade deixa de ser o produto em si e passa a ser as aventuras que o seu consumo pode proporcionar. Dessa forma, atribui-se à ingestão do produto uma conseqüência boa, a diversão, o que faz com que a criança queira consumir cada vez mais para sempre obter esta sensação. Esta postura fica evidenciada no comercial televisivo quando ao perguntar a seu filho se ele havia gostado da bebida, a mãe recebe como resposta “Muito legal!”, referindo-se às aventuras trazidas pelo consumo da bebida, quando deveria ser algo como “Muito gostoso!”, se a resposta do garoto se referisse ao produto em si.

Ademais, a forma como é colocada em evidência a prateleira com diversos exemplares da linha de produtos “Del Valle Kapo” no momento em que a “mãe” abre a geladeira, reflete uma postura consumista que é dada

---

VIII - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

como exemplo ao telespectador da peça publicitária, incentivando, junto com os outros elementos analisados, o consumo excessivo do produto.

Este incentivo ao consumo em excesso de alimentos industrializados gera preocupação entre os especialistas em saúde e nutrição. De acordo com estudo realizado pela Ofcom<sup>11</sup> houve um aumento de 29% na demanda por comidas de preparo rápido na Europa entre 1999 e 2002, e de 44% na Grã-Bretanha. Sabe-se que tal consumo, juntamente a uma rotina sedentária, está fortemente associado com o crescimento das taxas de sobrepeso e obesidade, que se relacionam também com outras doenças, como as cardiovasculares. Isto porque os alimentos de preparo rápido contém substâncias prejudiciais à saúde quando consumidas em excesso, como por exemplo as gorduras trans, açúcares ou mesmo a presença de corantes e conservantes, que podem ser bastante alergênicos.

No Brasil, esta preocupação se agrava em razão de um fenômeno – que também ocorre em outros países – conhecido como transição nutricional. Este fato se caracteriza pela transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, que obteve um decréscimo de 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Enquanto este índice sofreu redução, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país. Além disso, o sobrepeso já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira<sup>12</sup>. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN<sup>13</sup>:

“Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, **umenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira**. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país.” (grifos inseridos)

Considerando-se estes dados que mostram o crescimento de problemas alimentares em crianças, merece preocupação o direcionamento de mensagem publicitária a este público alvo, referente a alimentos que se consumidos em excesso podem contribuir para o desencadeamento de doenças como o sobrepeso e obesidade e outras a elas associadas.

---

<sup>11</sup> CRF - Code of Federal Regulations Title 21. Disponível em: <<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=201.20>>. Acesso em: 8 dezembro 2009, 18:09. Tradução livre.

<sup>12</sup> A Transição Nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 9 dezembro 2009, 15:09 e Uniersia Brasil. *Obesidade Infância e Adolescência: Uma Verdadeira Epidemia*. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666>>. Acesso em: 9 dezembro 2009, 15:10.

<sup>13</sup> A Transição Nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 9 dezembro 2009, 15:12.

## ***As embalagens dos produtos “Del Valle Kapo”***

O público alvo destes produtos é constituído por crianças de 4 a 11 anos, conforme informação disponível no próprio site da empresa<sup>14</sup>. Portanto os personagens foram criados para chamar a atenção destes “consumidores”. Dispor de personagens para identificar produtos é um recurso bastante utilizado para dialogar com os pequenos, pois é um instrumento de aproximação da criança com a marca. NICOLAS MONTIGNEAUX, em obra intitulada “Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil”, afirma:

“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 convivência 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 exigem 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.”**<sup>15</sup> (grifos inseridos)

Ainda, o autor esclarece:

“Tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar. É uma porta de entrada para os valores profundos da marca e do projeto que ela se propõe fazer compartilhar com a criança.”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Coca Cola Brasil. *Del Valle Kapo*. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=151>>. Acesso em: 8 fevereiro 2010, 17:58.

<sup>15</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 116.

<sup>16</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 118.

A utilização de personagens pode ser feita de duas maneiras: através do licenciamento, em que o fabricante vincula seu produto a um determinado personagem que já seja famoso e popular entre o público infantil, e a partir da criação de um personagem totalmente novo, especificamente para ser relacionado àquele determinado produto, como a estratégia de marketing adotada para a campanha dos produtos “Del Valle Kapo”. Dessa forma o fabricante cria um elo de identificação entre o artigo que deseja vender e o consumidor – no caso a criança – que é exatamente o personagem.

Esta estratégia atende muito bem ao objetivo de cativar as crianças porque elas crescem aprendendo que as animações são parte de seu universo fantasioso e passam a adotar uma postura positiva perante esses recursos gráficos. Segundo dados da já citada pesquisa “Cartoon Network – ‘Kids Experts’” quando foi perguntado quem as crianças mais admiravam, 47% responderam ser um personagem de desenho animado. Publicitários, como NICOLAS MONTIGNEAUX, também confirmam este dado:

“O personagem funciona como um espelho, que envia à criança uma imagem dupla, a da própria criança, seu *alter ego*, mas também uma imagem desejável com a qual a criança querera se parecer ou da qual sonhará se aproximar. O reflexo é essa imagem dupla de uma criança à qual o personagem parece se dirigir de maneira privilegiada. Trata-se de uma percepção totalmente subjetiva que pode variar segundo os indivíduos. A criança e a mãe podem ter a esse respeito pontos de vista divergentes. O reflexo é construído a partir do físico do personagem, mas também a partir daquilo que contribui para definir sua personalidade como, por exemplo, sua maneira de se exprimir (estilo de frase, comportamento, atividades praticadas...) ou o ambiente produzido no qual ela evolui.”<sup>17</sup>

De acordo com o estudo anteriormente citado, realizado pela Nickelodeon Business Solution Research, “10 Segredos para Falar com as Crianças”, 27% dos pequenos já compraram produtos com personagens e, ainda de acordo com a pesquisa, ser curioso é uma característica das crianças, fato pelo qual estão sempre procurando novidades, dentre elas, novos desenhos e personagens, o que demonstra a eficiência de se criar animações e utilizar o licenciamento, em conjunto com a publicidade, para a promoção dos produtos. Este apelo é bem exemplificado na frase de Luar Maria Brandão, em artigo que disserta sobre o poder da embalagem e dos personagens:

**“Não é raro vermos uma criança implorando à mãe pelo macarrãozinho da Turma da Mônica ou pelo xampu do Bob Esponja. Ou ainda quem escolha levar o amaciante com um ursinho fofo no pacote em vez do outro com a simples logomarca impressa. Segundo o diretor da Packing Design, o personagem empresta sua reputação à**

---

<sup>17</sup> MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 140.

marca, sendo **indiscutível o poder apelativo deles, principalmente, com o público infantil.**”<sup>18</sup> (grifos inseridos)

A embalagem, além de exercer a função de armazenamento do alimento, também estabelece uma comunicação com o consumidor no próprio ponto de venda. Uma das razões apontadas pela Dra. CORINNA HAWKES, do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, em artigo intitulado “Food packaging: the medium is the message” (doc.12) (em tradução livre: Embalagem de alimentos: o meio é a mensagem) para a importância da embalagem é que muitas escolhas de consumo são realizadas no próprio ponto de venda e neste local a embalagem exerce um apelo direto ao consumidor. Dessa forma, se houver a dúvida entre dois produtos semelhantes, possivelmente será escolhido o que tiver a embalagem mais chamativa e atrativa ao gosto do consumidor. Tratando-se de um produto de consumo majoritariamente infantil, é mais provável que os pequenos desejem e peçam a seus pais produtos com embalagens coloridas e com personagens, ao invés daquelas sem tais artifícios.

Além de trazer personagens com quem a criança se identifica, as embalagens dos produtos “Del Valle Kapo” são coloridas e assumem formatos diferentes da tradicional “caixinha”, o que contribui significativamente para chamar a atenção da criança, conforme se nota abaixo:



No que se refere à embalagem, observe-se que o fabricante não apresenta algumas informações nutricionais essenciais – em detrimento dos personagens e diversas cores – como as concentrações de açúcar, de polpa ou suco de frutas, em que proporção a bebida é diluída e quais as quantidades de corante que cada produto possui. Estas informações são importantes para que se possa classificar a bebida e para que se saiba qual a porcentagem de elementos naturais que ela possui. Aqui se trata da questão do incentivo ao consumo de produtos que não são naturais, o que acaba por impulsionar o

<sup>18</sup> Acha notícias. *O Poder da Embalagem*. Disponível em: <[http://www.achanoticias.com.br/noticia\\_pdf.kmf?noticia=8788169](http://www.achanoticias.com.br/noticia_pdf.kmf?noticia=8788169)>. Acesso em 9 dezembro 2009, 18:05.

aumento do número de casos de sobrepeso e obesidade infantil, conforme será explicado no ponto em sequência.

Além disso, da forma como os produtos são anunciados no comercial não há diferenciação clara entre eles. A linha de bebidas “Del Valle Kapo” é composta por “Bebida de Fruta”, “Néctar de Fruta” e “Achocolatado”, todos mostrados no filme publicitário. No entanto, não é disponibilizada a informação de qual bebida contém mais aromatizante ou corante ou qual contém maior concentração de suco de fruta. Pode-se induzir o consumidor em erro. Por não saber diferenciá-los, um consumidor distraído pode comprar um exemplar de “Bebida de Fruta” acreditando que está adquirindo um da linha “Néctar”. A importância de tomar conhecimento disto é que cada um destes produtos possui características nutricionais diversas, relevantes para a adoção de uma dieta equilibrada.

Dessa forma conclui-se que a embalagem, assim como o comercial, deixa de fornecer informações essenciais ao consumidor para dar lugar a outras menos importantes, mas que têm maior apelo perante o público infantil.

#### **IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.**

##### ***A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo***

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebe status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

- “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.”<sup>19</sup>

SAMIR NICOLAU NASSRALLA, em tese com o título “A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente” (doc.13), explica:

**“A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a Convenção sobre os direitos da criança acolhem a doutrina da proteção da criança, atribuindo-lhe a posição de verdadeiro sujeito de direitos em desenvolvimento, abandonando-se o vetusta doutrina da situação irregular, exigindo-se por parte do Estado, Sociedade, da Família e dos cidadãos o seu respeito e tratamento como indivíduo em situação peculiar e em desenvolvimento, exigindo-se absoluta prioridade e adotando-se a doutrina da proteção integral”**<sup>20</sup> (grifos inseridos)

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontrem em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>21</sup> (doc.14), demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo,

---

<sup>19</sup> DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

<sup>20</sup> NASSRALLA, S. N. Tese. *A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente*. p. 9.

<sup>21</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: <[http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

YVES DE LA TAILLE , em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.15), ressalta:

“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.

(...) 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.

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.”<sup>22</sup> (grifos inseridos)

No mesmo sentido 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 de Agosto de 2007 (doc.16), manifestou-se:

“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.**”<sup>23</sup> (grifos inseridos)

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem. Por isso, a criança, titular da proteção integral, deve ser titular de uma tutela especial quando se trata de publicidade dirigida a ela. Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a ela dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado.

---

<sup>22</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

<sup>23</sup> Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.



Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”<sup>24</sup>

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

“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.**”<sup>25</sup> (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

### ***Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil***

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais acerca dos direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa

---

<sup>24</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 382.

<sup>25</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

do Consumidor, pode-se dizer que todo filme publicitário que se dirija diretamente à criança é considerado abusivo, portanto ilegal.

Conforme já apontado, a criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico ainda incompleto. Esta proteção está prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“Artigo 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

**Artigo 5º: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.”** (grifos inseridos)

Ou seja, os três atores sociais arrolados responsabilizam-se solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordem, inclusive mercadológica. Cada um destes atores têm uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas

públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do Estatuto:

**“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a 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.”** (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17 do Estatuto:

**“Artigo 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”** (grifos inseridos)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos, hábitos alimentares e de consumo inconseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável. Além disso, ofende a liberdade de escolha dos pequenos, já que quando induzidos pelas mensagens publicitárias não escolhem livremente, mas ao revés, têm sua autonomia suplantada.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

**“(...) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”**<sup>26</sup> (grifos inseridos)

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º, que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam

---

<sup>26</sup> *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

**“Artigo 17 - Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-partes:**

a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do ‘artigo 29.’

(...)e) **Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições no artigo 13 e 18.”** (grifos inseridos)

É dizer, a criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo, o estresse familiar, a obesidade e sobrepeso, a violência, a erotização precoce, dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

**“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:**

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e **divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços**, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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

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

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a **efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos**;

VII - o acesso aos órgãos judiciais e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a **facilitação da defesa de seus direitos**, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou **quando for ele hipossuficiente**, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.”  
(grifos inseridos)

Conforme analisado, o filme publicitário utilizado para a promoção da linha “Del Valle Kapo” não traz informações claras quanto à qualidade ou variedades específicas dos produtos, nem quanto às maneiras de seu consumo adequado, pois a mensagem foca-se apenas no clima de diversão gerado pelo consumo dos produtos. Além disso, o comercial contraria a legislação consumeirista ao se dirigir às crianças, o que reveste a publicidade de patente abusividade e ilegalidade. Com relação à publicidade especificamente, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente**, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.17), doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”<sup>27</sup>

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu artigo 37 § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei. Mas o comercial ora contestado é também enganoso, na medida em que potencialmente induz o consumidor – aqui se fala de qualquer consumidor, adulto ou criança – ao erro, ao não apresentar informações claras, completas e precisas sobre o produto anunciado. De acordo com a legislação em vigor:

**“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

**§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.**

**§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.**

**§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”** (grifos inseridos)

A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, enquanto que a enganabilidade, no caso, revela-se pelo fato de que os produtos “Del Valle Kapo” são apresentados como se fossem naturais, conforme se infere do comercial que evidencia bastante o ambiente da natureza, sendo que o clímax deste estaria representado pelo canudo colocado em meio à floresta, identificando o produto anunciado. Em matéria publicada na revista do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – (doc.18) realizou-se uma análise com relação à qualidade e às embalagens das

---

<sup>27</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

bebidas industrializadas a base de frutas. A conclusão em que se chegou é que estes produtos não são tão saudáveis quanto seu marketing sugere e que devem ser consumidos sem exageros:

“O poder da publicidade e do marketing é tão grande que uma simples embalagem pode nos levar a crer que determinada bebida é tão saudável quanto a fruta in natura que originou o produto. Mas não é bem assim. Conforme explica Vera Barral, sanitarista e coordenadora da pesquisa, apenas o consumo de frutas in natura pode proporcionar o aproveitamento total dos nutrientes. ‘Os processos de fabricação dos sucos eliminam nutrientes. As fibras, por exemplo, raramente são encontradas em sucos’, explica ela.

**Além disso, as bebidas industrializadas tendem a conter altos teores de açúcar. É o caso dos néctares (os sucos devem respeitar um limite de adição de sacarose).** Tão práticos, os néctares, geralmente vendidos em embalagens de 1 litro, são diluições açucaradas de sucos concentrados. ‘Chegam a ter cerca de 20 g de açúcar por porção de 200 ml, o equivalente a duas colheres de sopa cheias’, alerta Vera Barral. O excesso de açúcar causa prisão de ventre, dificulta a digestão e favorece a obesidade. **Portanto, deve ser consumido com parcimônia.**” (grifos inseridos)

Dessa forma fica claro que a idéia de um produto natural é falsa. Na realidade, o fabricante não utiliza nem ao menos o termo “suco”, pois para isso, deveria seguir diversas orientações da ANVISA, enumeradas no Decreto nº. 2.314:

**“Art . 40. Suco ou sumo é a bebida não fermentada, não concentrada e não diluída, destinada ao consumo, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem, por processamento tecnológico adequado, submetida a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o momento do consumo, onde:**

I - o suco não poderá conter substâncias estranhas à fruta ou parte do vegetal de sua origem, excetuadas as previstas na legislação específica.

II - o suco que for parcialmente desidratado deverá ser denominado de "suco concentrado".

III - ao suco poderá ser adicionado açúcar na quantidade máxima fixada para cada tipo de suco, através de ato administrativo, observado o percentual máximo de dez por cento, calculado em gramas de açúcar por cem gramas de suco. (Redação dada pelo Decreto nº. 3.510, de 2000)

**VI - é proibida a adição, em sucos, de aromas e corantes artificiais;**

V - os sucos concentrado e desidratado adoçados, quando reconstituídos, deverão conservar os teores de sólidos solúveis originais do suco integral, ou o teor de sólidos solúveis mínimo estabelecido nos respectivos padrões de identidade e qualidade para cada tipo de suco, excetuado o percentual de açúcares adicionados, observado o disposto no inciso III deste artigo.

§ 1º Suco desidratado é o suco sob o estado sólido, obtido pela desidratação do suco integral, devendo conter a expressão "suco desidratado".

§ 2º A designação "integral" será privativa do suco sem adição de açúcar e na sua concentração natural, sendo vedada o uso de tal designação para o suco reconstituído.

§ 3º Suco misto é o suco obtido pela mistura de duas ou mais frutas e das partes comestíveis de dois ou mais vegetais, ou dos seus respectivos sucos, sendo a denominação constituída da palavra suco, seguida da relação de frutas e vegetais utilizados, em ordem decrescente das quantidades presentes na mistura.

§ 4º Suco reconstituído é o suco obtido pela diluição de suco concentrado ou desidratado, até a concentração original do suco integral ou ao teor de sólidos solúveis mínimo estabelecido nos respectivos padrões de identidade e qualidade para cada tipo de suco integral, sendo obrigatório constar de sua rotulagem a origem do suco utilizado para sua elaboração, se concentrado ou desidratado, sendo opcional o uso da expressão "reconstituído".

§ 5º Não será permitida a associação de açúcares e edulcorantes hipocalóricos e não-calóricos na fabricação de suco.

§ 6º Suco tropical é o produto obtido pela dissolução, em água potável, da polpa de fruta polposa de origem tropical, não fermentado, de cor, aroma e sabor característicos da fruta, através de processo tecnológico adequado, submetido a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o momento de consumo. (Incluído pelo Decreto nº. 3.510, de 2000)

§ 7º Os teores de polpa e as frutas utilizadas na elaboração do suco tropical serão fixados em ato administrativo do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, devendo ser superiores aos estabelecidos para o néctar da respectiva fruta. (Incluído pelo Decreto nº. 3.510, de 2000)

§ 8º Poderá ser declarado no rótulo a expressão "suco pronto para beber", ou expressões semelhantes, quando ao suco tropical for adicionado açúcar. (Incluído pelo Decreto nº. 3.510, de 2000)"<sup>28</sup> (grifos inseridos)

De acordo com estas recomendações, os produtos anunciados não podem ser considerados sucos, pois contém adição de algumas substâncias que os excluem desta categoria. A exemplo tem-se: a adição de água, de açúcar e de aromas sintéticos. Cada componente é adicionado em determinada concentração de acordo com o tipo e com o sabor da bebida. Muitas delas nem ao menos vêm explicitadas em que quantidades são adicionadas, informação que deveria constar das respectivas embalagens.

O Decreto citado acima tem o objetivo de classificar os diversos tipos de bebidas existentes e orientar tanto o fornecedor – para que possa

---

<sup>28</sup> Receita Federal. *Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>> . Acesso em: 9 dezembro 2009, 13:21.



classificar seus produtos e ofertá-los aos consumidores de maneira adequada – quanto o consumidor – de maneira que possa fazer suas escolhas de forma mais consciente. Dessa forma, o fato de não aparecer a nomenclatura “suco” nas embalagens dos produtos já indica que as bebidas “Del Valle Kapo” não são sucos, quanto mais naturais. São bebidas preparadas, por diluição ou mistura de diversos componentes, com concentrações de “suco da fruta” ou “néctar da fruta” indeterminadas, uma vez que esta informação não é disponibilizada pelo fabricante. Estes dados são importantes para que o consumidor possa saber exatamente o que está adquirindo e, no caso, ingerindo, viabilizando escolhas conscientes e adequadas à sua saúde.

Acerca da abusividade do direcionamento da mensagem publicitária às crianças, é mister também trazer à baila o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, que define vedações impostas ao fornecedor:

**“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:**

**IV - prevalecer-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)

É vedado ao fornecedor, portanto, direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Ainda, especificamente sobre o tema de publicidade de alimentos dirigida a crianças, incide outra norma. A Resolução nº. 408/2008, do Conselho Nacional de Saúde determina que:

**“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;**

**9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.”** (grifos inseridos)

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Projeto de Lei nº. 150/09, que está em processo de tramitação no Congresso e cuja autoria é da senadora MARISA SERRANO. O texto, dentre outras normas estabelece:

“Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

I - somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;

II - serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;

III - **não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;**

IV - **não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (...).**” (grifos inseridos)

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da publicidade dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”<sup>29</sup> (grifos inseridos)

É importante também esclarecer que a aprovação destes Projetos de Lei trata de melhor regulamentar a publicidade dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170

---

<sup>29</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>30</sup>

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”<sup>31</sup>

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária – apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

#### “SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

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:**

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

---

<sup>30</sup> DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 8 dezembro 2009, 17:32.

<sup>31</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- 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;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

**II. 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;
- e. **abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.”** (grifos inseridos)

O anexo H do referido Código trata especificamente de anúncios publicitários de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, e traz no artigo 1º, alíneas “d” e “h”, considerações perfeitamente aplicáveis ao caso em tela:

- “1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:
- d. **abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo** nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
  - h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;” (grifos inseridos)

Os artigos 4º e 5º do referido anexo, tratam respectivamente, da publicidade de bebidas não-alcoólicas e da forma de interpretação das normas do Código no que se refere à publicidade de alimentos:

**“4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:**

- a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b. ao valor calórico do produto;
- c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

**5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:**

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças.” (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

**“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.”**

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal, que se agrava consideravelmente quando se reveste também de enganosidade, como no caso em tela.

#### ***Legislação Internacional referente à publicidade dirigida ao público infantil de produtos alimentícios e produtos em geral***

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve:

“Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”<sup>32</sup>

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a *publicidade* e o *patrocínio* de programas destinados às *crianças* de idade inferior a 12 anos são proibidos;
- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”<sup>33</sup>

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”<sup>34</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”<sup>35</sup>

Resumindo todo o exposto até o momento, o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

---

<sup>32</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

<sup>33</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>34</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

<sup>35</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”

<sup>36</sup>

**Portugal e França** baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direccionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direccionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes comerciais não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Inglaterra** é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.

Nos **EUA**, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direccionada a crianças com idade inferior a 12 anos e, existe um projeto de lei para a proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.

No **Canadá** não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de **Quebec** é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos em qualquer mídia.

Na **Finlândia** as crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto. Na **Holanda**, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

---

<sup>36</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

Na **Irlanda** as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association of Advertising Agencies e, deste modo, são proibidas publicidades durante os programas infantis. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem se fundar na veracidade dos elementos, representar de forma fiel as dimensões e escala do produto, demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual, o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente, se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza, os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança, as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exibir facilidade exagerada, a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

Na **Itália**, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.

#### **V. A adesão da “Coca-Cola Brasil” ao Compromisso Público assinado por empresas do setor alimentício e de bebidas se comprometendo a não mais direcionar publicidade ao público de menores de 12 anos.**

Desde 2007 a Coca-Cola Company assinou nos Estados Unidos um compromisso relacionado ao marketing dirigido a menores de 12 anos. Referido compromisso se aplica a todas as marcas comercializadas pela empresa na América do Norte e dentre outros aspectos, prevê o não direcionamento de marketing de nenhum de seus produtos a crianças menores de 12 anos de idade. Esta postura adotada pela empresa é bastante importante, visto que a publicidade dirigida ao público infantil, em razão de todos os pontos negativos ora apontados, é motivo de grande preocupação entre os pais.

A exposição das crianças aos anúncios publicitários veiculados nos diversos tipos de mídia é enorme, de acordo com um estudo realizado em 2007 pela Kaiser Family Foundation<sup>37</sup> nos Estados Unidos. Segundo a pesquisa, 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). Outro estudo realizado pela mesma fundação em 2006<sup>38</sup>, reflete a preocupação dos pais com a influência que estes anúncios publicitários têm no comportamento de seus filhos, 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre

---

<sup>37</sup> Kaiser Family Foundation. *Food for Thought – Television Food Advertising to Children in the United States*, 2007. Disponível em: <<http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>> Acesso em: 26 janeiro 2010, 17:41.

<sup>38</sup> Kaiser Family Foundation. *Parents, Children & Media*, 2007. Disponível em: <<http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 17:45.



suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Neste mesmo sentido, a Coca-Cola assumiu compromisso semelhante na Europa, o “The EU Pledge Coca-Cola Europe Commitments”, comprometendo-se a: (i) não anunciar em mídias que tenham audiência de 50% ou mais constituída por crianças; (ii) evitar o uso de personagens licenciados no marketing dos produtos direcionados a menores de 12 anos; (iii) não realizar a promoção de seus produtos em escolas a não ser que seja solicitado pelas autoridades da escola.

Dessa forma, observando os compromissos assumidos pela empresa internacionalmente e tendo em mente a importância de não fazer marketing direcionado a menores de 12 anos, a Coca-Cola Brasil assumiu em 2009 compromisso público, em conjunto com outras 24 empresas do setor alimentício perante a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentação) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) (doc.19). Comprometeu-se a não mais realizar marketing para crianças também no Brasil.

Em atenção a este compromisso, a empresa publicou os termos específicos em que se compromete a cumpri-lo (doc.20). Com isso, responsabiliza-se por não mais anunciar para crianças menores de 12 anos e a adotar uma postura mais responsável em suas estratégias de marketing, reconhecendo o fundamental papel dos pais na tomada de decisões com relação a seus filhos:

**“A Coca-Cola Brasil e mais 21 empresas líderes do setor de alimentos e bebidas associadas à ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentação) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) assinaram, hoje, dia 25 de agosto, um compromisso público e voluntário de não produzir publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos. A ação é um desdobramento do compromisso assumido por estas empresas junto à Organização Mundial de Saúde (OMS).**

**O comprometimento deste grupo de empresas está alinhado com a postura de comunicação responsável adotada há muitos anos pela Coca-Cola Company. ‘A Coca-Cola Brasil acredita que esta é a postura de empresas responsáveis. Por isto, apoiou ativamente o desenvolvimento destas diretrizes relacionadas à publicidade para crianças e estamos felizes que a indústria de bebidas e alimentos brasileira tenha decidido adotá-las’, explica Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. A empresa já possuía há muitos anos uma política de não veicular propagandas de seus refrigerantes em programas de televisão cujo principal público-alvo fossem crianças com menos de 12 anos. Com a ampliação do portfólio da empresa para diferentes segmentos de bebidas não alcoólicas, a empresa ampliou para todos os seus produtos essa política, totalmente alinhada com a nossa plataforma de sustentabilidade Viva Positivamente.**

A Coca-Cola Brasil acredita que, com a criação deste compromisso voluntário coletivo, dá uma **contribuição para expandir uma postura responsável, que reconhece o papel dos pais na orientação da alimentação das crianças.**”<sup>39</sup> (grifos inseridos)

Abster-se de direcionar comunicação mercadológica de qualquer tipo de produto, seja do universo adulto, seja do infantil, ao público menor de 12 anos é uma postura extremamente importante para a proteção das crianças e adolescentes contra as conseqüências negativas impulsionadas pela publicidade abusiva, principalmente de alimentos que quando consumidos em excesso contribuem para o aumento das taxas de obesidade infantil e outros transtornos alimentares, conforme apontado em dados de pesquisas já destacados.

O contato intenso das crianças com a publicidade, conforme indicado anteriormente, pode desencadear hábitos consumistas, prejudiciais ao desenvolvimento dos pequenos. Mediante tal cenário, entende-se porque a “Coca-Cola Brasil” comprometeu-se, não apenas no Brasil, a não mais realizar publicidade de seus produtos ao público com menos de 12 anos, reconhecendo assim o importante papel dos pais na orientação de seus filhos com relação a uma alimentação equilibrada e comprometendo-se a promover hábitos de uma vida saudável, contribuindo positivamente para auxiliar os pais a orientar seus filhos quanto à matéria.

No entanto, o que se nota no caso ora denunciado é o fato de a publicidade direcionar patentemente aos pequenos, contrariado a legislação brasileira em vigor e também o compromisso público assumido pela empresa.

---

<sup>39</sup> Coca-Cola Brasil. *Releases*. Disponível em: <[http://www.cocacolabrazil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=192&categoria=30](http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=192&categoria=30)>. Acesso em: 23 janeiro 2010, 11:38.

## **VI. Conclusão e Pedido.**

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa 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 repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

### **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

Camila Corbetta Cruz  
Acadêmica de Direito

C/c:  
À  
**Coca-Cola Indústrias Ltda.**  
A/C: Departamento Jurídico  
Praia de Botafogo, nº 374  
Botafogo - RJ  
22250-040