

São Paulo, 27 de julho de 2012

À
Fundação de Defesa e Proteção ao Consumidor do Estado da Paraíba -
PROCON-PB
A/c: Exma. Sra. Dra. Secretária Executiva do PROCON-PB Klébia Ludgério
Borba
Rua Parque Sólon de Lucena, 234 -
João Pessoa/PB
58013-130

Ref.: Reenvio de representação.

Exma. Sra. Dra. Klébia Ludgério Borba,

o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 9.6.2011 a este ilustre PROCON, aos seus cuidados, representação em face da *Mead Johnson do Brasil Comércio e Importação de produtos de Nutrição Ltda.*, fabricante do produto "Sustagen Kids".

Com a finalidade de acompanhar o recebimento da representação e o encaminhamento do caso, a equipe do Projeto Criança e Consumo entrou em contato por telefone e por e-mail, desde setembro de 2011, com V.Sa., e também com a Sra. Meriene Victorino Soares, coordenadora de projetos do PROCON-PB, em diversas oportunidades.

Infelizmente, apesar dos telefonemas feitos e e-mails enviados, não foi possível saber se os documentos haviam sido recebidos.

Em novembro de 2011, foram enviados por anexo ao e-mail da Sra. Meriene a cópia do Aviso de Recebimento (A.R.) da representação encaminhada ao PROCON-PB, a cópia digital da carta que acompanhou o A.R. e a carta que foi enviada à empresa denunciada, informando o envio da representação. Cópia do A.R. impressa foi também enviada por meio do serviço de correios.

Em e-mail enviado em 10.2.2012, a Sra. Meriene informou que o caso estava estacionado devido à “séria dificuldade de agilidade no setor de fiscalização” e, por essa razão, questionou a possibilidade de dar seguimento ao procedimento, devido ao lapso temporal transcorrido.

Em 29.2.2012, um integrante da equipe jurídica do **Projeto Criança e Consumo** enviou resposta na qual informou a continuidade da prática comercial inicialmente denunciada e reiterou a intenção de que fossem adotadas as medidas cabíveis por esse l. órgão, inclusive para notificar a empresa denunciada, de acordo com os termos requeridos na representação apresentada.

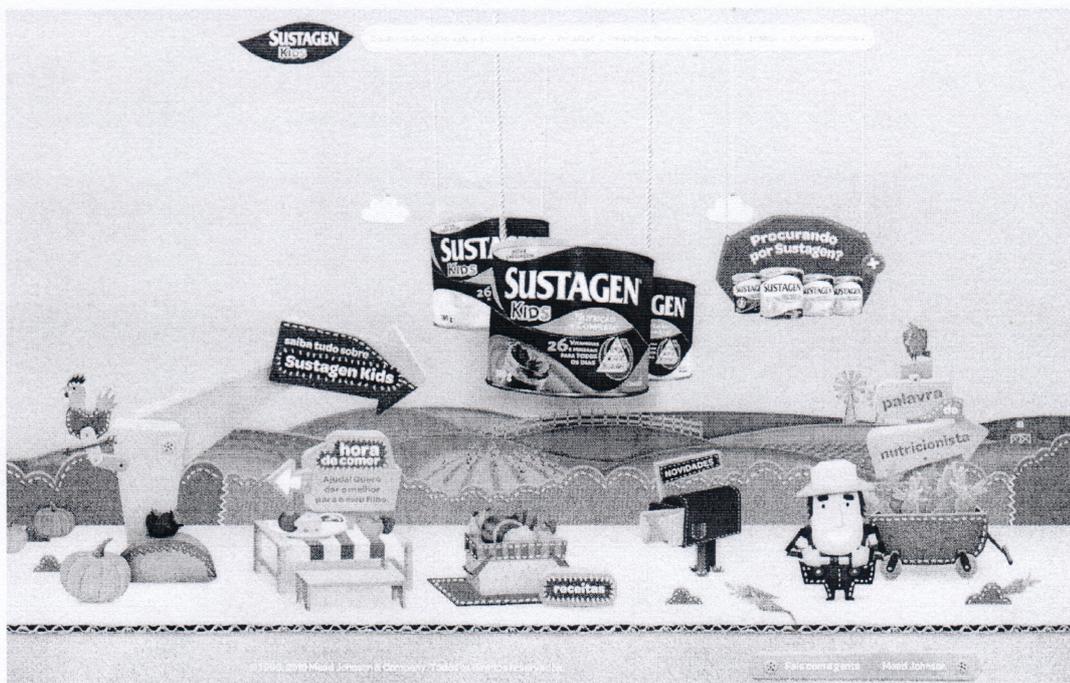
Novamente sem notícias sobre o atendimento ao pedido para que se desse continuidade à averiguação da denúncia apresentada, a equipe do **Projeto Criança e Consumo** tornou a tentar contatar a Sra. Meriene para solicitar informações sobre o caso, por meio dos e-mails enviados em 11.5.2012 e 25.5.2012. Sem resposta, procurou-se contatá-la por telefone, o que só foi possível em 19.6.2012, quando nos foi informado que a representação havia sido extraviada durante mudança física ocorrida no PROCON-PB.

Com isso, o **Projeto Criança e Consumo** reencaminha a sua representação, e reitera, mais uma vez, o seu conteúdo, para que seja considerada e averiguados os fatos denunciados, a fim de que este PROCON tome as medidas cabíveis.

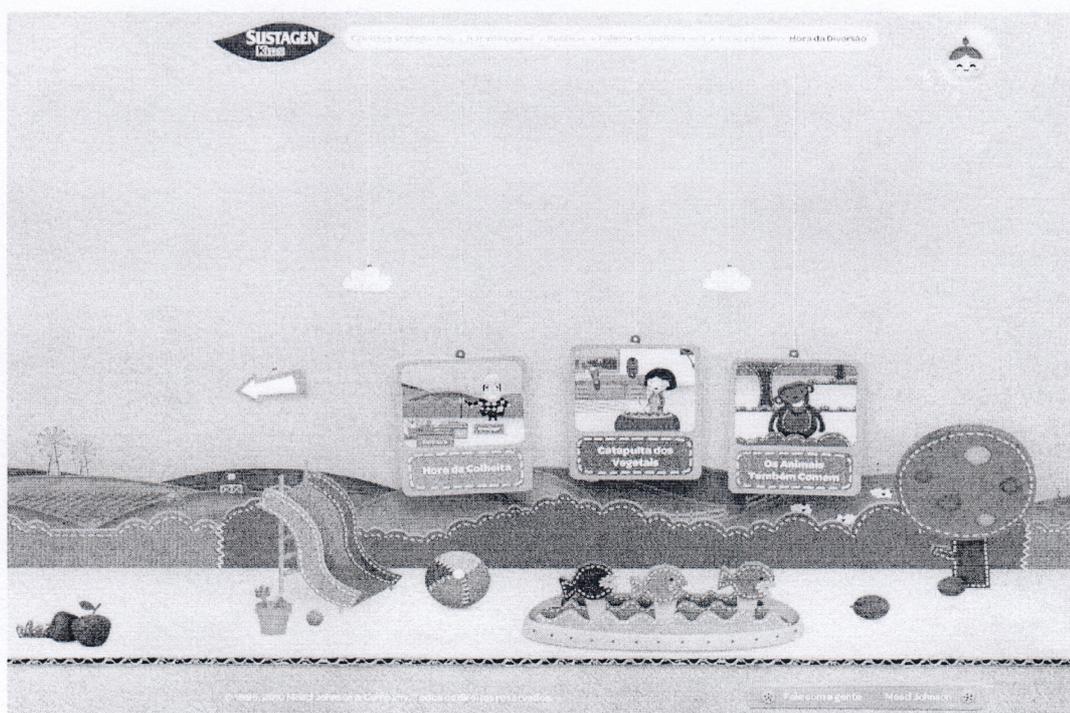
A veiculação da questionada estratégia de comunicação mercadológica já produziu - e continua produzindo - efeitos nocivos ao desenvolvimento sadio das crianças, de modo que se espera que a empresa seja notificada e responsabilizada, para que cesse a sua conduta e deixe de produzir comerciais e outras estratégias de comunicação mercadológica abusivas e prejudiciais às crianças, sujeitos especialmente tutelados pela legislação pátria.

Destaca-se ainda que o site da Sustagen Kids¹ permanece no ar mantendo várias das práticas abusivas ora relatadas na representação enviada anteriormente. As páginas do site ainda apresentam elementos infantis, tais como cores, formas e personagens, e permanece a seção chamada ‘Hora da Diversão’ que contém três jogos infantis envolvendo a questão dos alimentos.

¹ <http://www.sustagenkids.com.br/#/home>. Acesso em 25.7.2012.



2



3

Fica claro que a empresa continua mantendo a estratégia de direcionar comunicação mercadológica para o público infantil através do site do Sustagen Kids, dado que, o conteúdo visual e de entretenimento, obviamente

² <http://www.sustagenkids.com.br/#/home>. Acesso em 25.7.2012.

³ <http://www.sustagenkids.com.br/#/hora-da-diversao>. Acesso em 25.7.2012.

direcionado a crianças, contradiz a premissa de que o site seria direcionado exclusivamente aos pais em busca de informações sobre o produto para complemento alimentar infantil. Lembra-se que essa configuração de publicidade, aplicada a crianças - público hiper-vulnerável e sob proteção especial definida pela legislação -, constitui prática abusiva já que busca captar um mercado consumidor entre pessoas que não estão aptas a desenvolver críticas e reconhecer de forma clara as estratégias publicitárias, dadas as condições psicológicas de sua fase de desenvolvimento.

Na página do site 'Campanhas' é possível ver o filme publicitário 'Filme Mágico', que também foi veiculado pela televisão. Essa, como outras campanhas anteriores também em formato de vídeo, que seguem gravados em formato de CD, que segue anexo, amplia a gama das publicidades da Sustagen Kids apelativas ao público infantil. No 'Filme Mágico' alternam-se as cenas entre a mãe sozinha dando seu depoimento, um diálogo entre a mãe e o filho, vestido de mágico, que estão à mesa, enquanto ela dá comida na boca dele e imagens ilustrativas da fala do narrador:

Mãe: MEU FILHO SÓ COME MACARRÃO, SUA COMIDA FAVORITA.

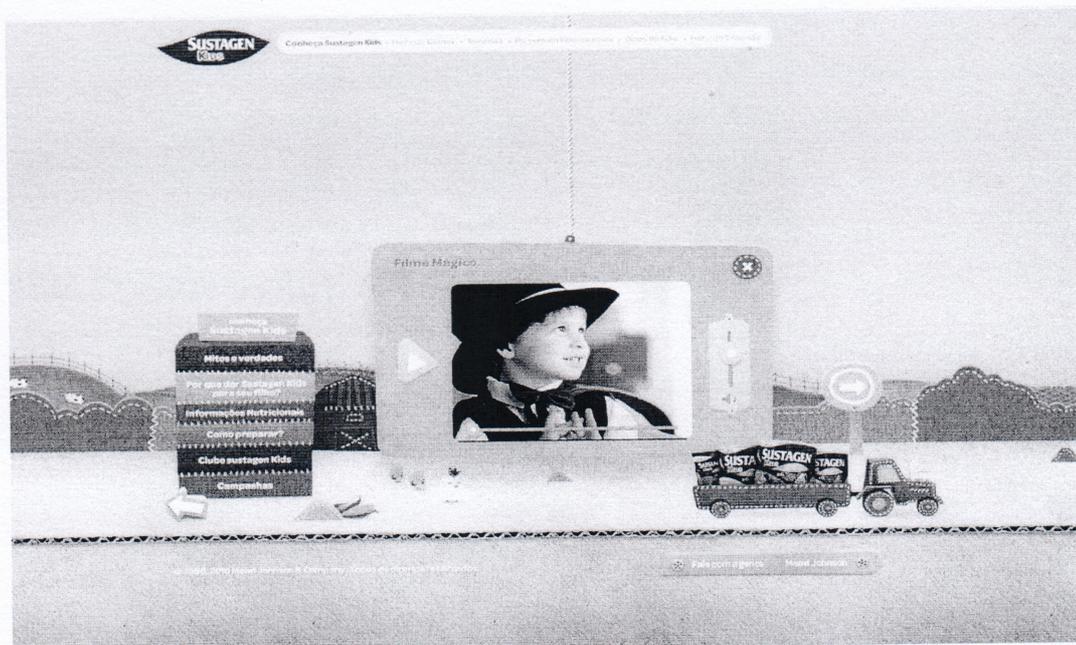
Filho: MÃE, POSSO FAZER UMA MÁGICA? ALAKAZU! TCHARAM! - O BRÓCOLIS SOME DO PRATO. A MÃE DÁ O BRÓCOLIS QUE ESTAVA NO GARFO AO MENINO, QUE COME COM CARA FEIA.

Mãe: MAS EU ME PREOCUPO COM A NUTRIÇÃO DELE, POR ISSO DECIDI COMPLEMENTAR COM SUSTAGEN KIDS.

Narrador: SUSTAGEN KIDS CONTÉM 26 NUTRIENTES PRESENTES NOS GRUPOS ALIMENTOS DA PIRÂMIDE ALIMENTAR.

Filho: OUTRA MÁGICA... TCHARAM! - O MENINO COLOCA UM PANO NA FRENTE DE UM COPO COM SUSTAGEN KIDS, TOMA TUDO E QUANDO TIRA O PANO DA FRENTE, O COPO ESTÁ VAZIO. MÃE E FILHO COMEMORAM.

Narrador: SUSTAGEN KIDS E MAMÃE, ALIADOS POR UMA NUTRIÇÃO MAIS COMPLETA.



4

O filme publicitário apresenta dois principais problemas. O primeiro se refere novamente ao apelo à atenção da criança, que se identifica com o personagem do menino no vídeo, as ações e a linguagem. O segundo problema se refere à maneira que o produto é apresentado tanto à mãe como à criança que assiste, pois é passível de interpretação que o Sustagen Kids pode substituir uma refeição, com o benefício de que é aceito pela criança. Assim, a mãe seria levada a comprar o produto buscando a alimentação saudável com maior facilidade, em detrimento da educação alimentar dos filhos e da refeição com alimentos naturais com seus diversos benefícios. Por sua vez, a criança vê no comercial outra criança como ela que também não gosta de verduras, mas gosta de Sustagen Kids, sendo assim incentivada a querer e pedir pelo produto.

Novamente, é possível verificar o abuso da publicidade sobre o consumidor e principalmente a criança, que tem menor capacidade de avaliação e ponderação, o que não exclui a sua influência sobre as compras familiares. Pelo contrário, a menor capacidade de compreender e reconhecer as intenções publicitárias reforça a insistência em pedir produtos que para os pequenos assumem verdadeira e unicamente os valores disseminados em comerciais, como inclusão, diversão, etc.

Nos termos do Código de Defesa do Consumidor é abusiva, e, portanto, ilegal a publicidade que abuse da deficiência de experiência e julgamento da criança, tal como a denunciada. Além disso, é direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, o que pode ser obtido mediante “o acesso aos órgãos judiciais e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos

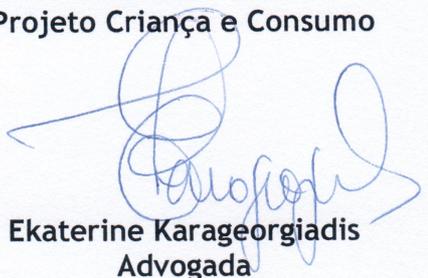
⁴ <http://www.sustagenkids.com.br/#/conheca-sustagen-kids/campanhas?id=1>. Acesso em 25.7.2012.

patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos". Dessa forma, espera-se que os Procons, enquanto autoridades administrativas, atuem dentro de sua missão de fiscalização e controle do mercado de consumo, e recebam as denúncias que lhe são encaminhadas, apurando os fatos relatados, nos limites de sua competência legal.

Em vista dos acontecimentos ora citados, pede-se que haja maior zelo com este e os futuros documentos encaminhados, com efetiva apuração dos fatos narrados, considerando o trabalho desenvolvido pelo **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, cuja missão é honrar a criança, protegendo-a dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado, e considerando também a responsabilidade do poder público com a defesa do consumidor, utilizando com seriedade todos os recursos disponíveis ao seu alcance para este fim.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo



Ekaterine Karageorgiadis
Advogada