



São Paulo, 1 de março de 2012

Ao
Ministério da Justiça
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)
A/c Dra. Juliana Pereira - Diretora do DPDC
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício sede
70064-900
Brasília-DF

Ref.: Representação - Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de **Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.** (“Ferrero”), em razão da abusividade constatada em formas de comunicação mercadológica¹ desenvolvidas para promover a venda de seus produtos da linha ‘Kinder’. As estratégias de marketing adotadas são claramente direcionadas às crianças, além de conter outras graves abusividades, adiante demonstradas.

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

I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam as crianças 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 infantil 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 consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A Notificação encaminhada à empresa Representada.

No escopo de sua atuação institucional, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** encaminhou, em 21.1.2011, Notificação à Ferrero (doc. 04), questionando a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa para divulgação das “novas surpresas para o super dia das crianças”, referentes ao produto ‘Kinder Ovo’, realizada no interior do Shopping Eldorado, localizado em São Paulo/SP, e também divulgada em seu site (<http://www.kinderovo.com.br/pt-br/surpresas-kinder/>).

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

No início de 2012, a Ferrero encaminhou resposta (doc. 05) discordando do conteúdo da Notificação. A empresa ora representada alegou que em nenhum momento teria desrespeitado o Compromisso Público firmado perante a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes e a ABIA - Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício, tampouco os preceitos estabelecidos pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, e afirmou que a ação realizada no Shopping Eldorado teria sido uma “instalação, temporária, de um espaço de diversão lúdico e educativo, em torno de uma marca.”

Afirmou, ainda, que o site da empresa, “além de não configurar publicidade, não está compreendido nos compromissos acima referidos”, e que “não tem a criança como público alvo”. Seu público seriam “pais com filhos”, inexistindo qualquer especial atrativo, como games, dirigidos somente às crianças. A empresa ressalta que pesquisas de audiência, solicitadas por ela, comprovariam essa afirmação.

Por fim, a Ferrero aduziu que “não há, no Brasil qualquer proibição de publicidade dirigida à criança e ao adolescente”, sendo que às criações publicitárias se aplicaria o princípio da liberdade de expressão garantido nos Arts. 5º e 220, da Constituição Federal, não sendo passíveis de censura.

Em virtude da negativa da empresa em cessar com as práticas abusivas, bem como o entendimento por ela declarado a respeito do cabimento da estratégia de marketing questionada – do qual o Instituto Alana discorda, a presente Representação se faz necessária.

III. Abusos verificados na estratégia de promoção e comercialização dos produtos da linha ‘Kinder’.

Além da ação de comunicação mercadológica desenvolvida pela Ferrero dentro do Shopping Eldorado, em São Paulo/SP, na época do Dia das Crianças de 2011, a empresa ainda mantém em seu site atrações diretamente direcionadas ao público infantil (<http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/> e <http://www.kinderovo.com.br/pt-br/surpresas-kinder/>), estratégias essas que merecem ser coibidas, dada a sua patente abusividade, conforme será adiante esclarecido.

- ***Ação dentro do Shopping Eldorado:***

Quem visitasse a Praça de Eventos do Shopping Eldorado, em São Paulo/SP, nas semanas que antecederam o Dia das Crianças de 2011, ou acessasse o seu site, era convidado a conhecer o ‘Cine 4D Kinder’, conforme se vê nas imagens a seguir :

SUPER
Novidades
Dia das Crianças
CINE 4D
Kinder

SURPRESAS PARA UMA GRANDE IMAGINAÇÃO

CARIMBA!

CORRE!

INFLA!

RICO EM LEITE
Kinder
pensado para crianças

CINE 4D
15/09 A 16/10/2011
PRAÇA DE EVENTOS 1º PISO

SHOPPING Eldorado

Imagem extraída do site <http://www.shoppingeldorado.com.br/>. Acesso em 13.10.2011.

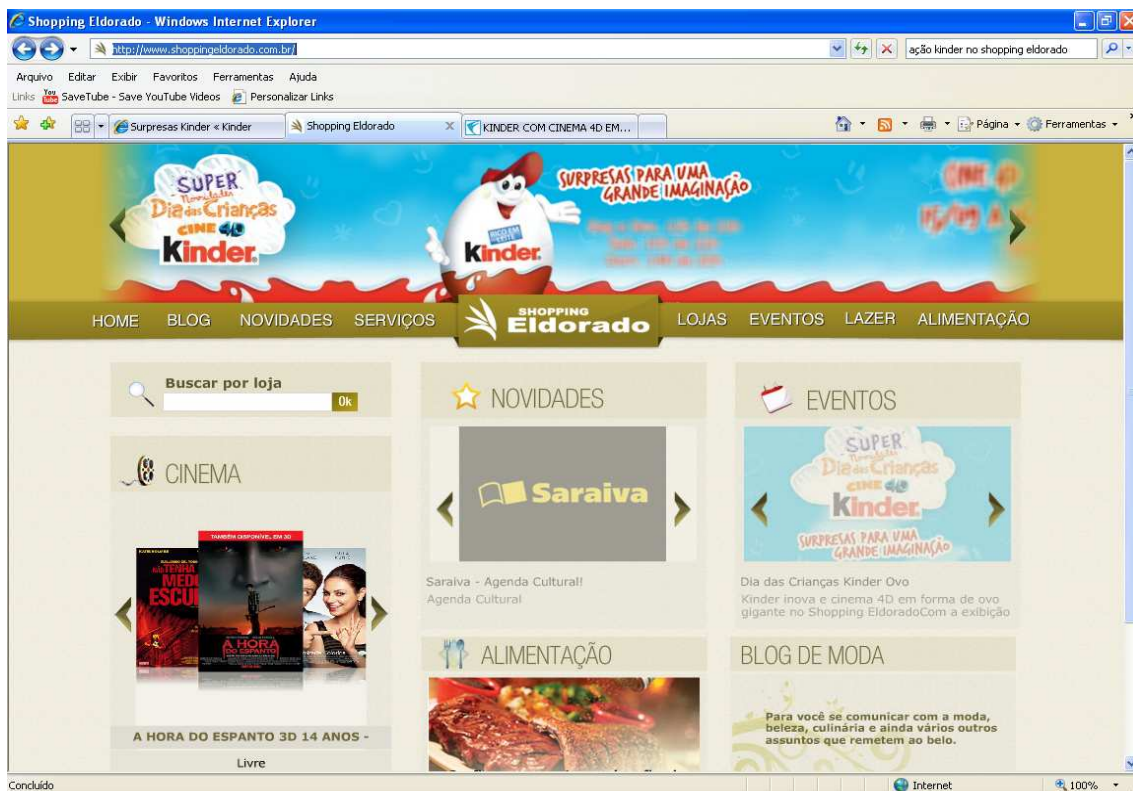


Imagem obtida do site <http://www.shoppingeldorado.com.br/>. Acesso em 13.10.2011.

Na Praça de Eventos localizada no 1º andar do referido centro de compras, havia um espaço recreativo promovido pela Ferrero, conforme se verifica nas fotografias a seguir reproduzidas:



Fotografia extraída do site <http://lamparinna.blogspot.com/2011/09/acao-kinder-ovo-cinema-4d-shopping.html>. Acesso em 16.2.2012.



Fotografia extraída do site <http://promoview.com.br/shopping/145781-kinder-leva-cinema-4d-ao-eldorado/>. Acesso em 16.2.2012.



Fotografia extraída do site <http://promoview.com.br/shopping/145781-kinder-leva-cinema-4d-ao-eldorado/>. Acesso em 16.2.2012.

No interior desse ‘Kinder Ovo’ gigante funcionava um cinema 4D no qual era reproduzido um vídeo de animação de cerca de 3min50seg, em 3D, que mostrava o “laboratório de imaginação” do Kinderino (mascote do ovo de

chocolate), onde se realizaria o processo de fabricação dos produtos, desde a produção do chocolate até o momento de escolha dos brindes surpresa.

Na animação, que ainda pode ser assistida pela internet³, as crianças são convidadas a entrar no fantasioso laboratório por um coelho anfitrião, sendo recebidas pelo Kinderino, que diz que “Fazer Kinder Ovo é uma tarefa complicada. Envolve muita imaginação!”.

Ele esclarece aos pequenos espectadores que no seu laboratório ele preparava “os ovos de chocolate ao leite com recheio ao leite.” E ressalta: “Que delícia, chocolate rico em leite, por isso ele é tão gostoso!”

Na sequência o Kinderino apresenta sua “plantação de surpresas”. Ele mostra as bolhas que “contêm um pequeno mundo, onde as surpresas vivem”. E diz que “cria a surpresa super divertida para cada ovo”. Ele, então, apresenta as suas últimas criações, as “novas surpresas para o super dia das crianças. São surpresas muito especiais, todas fazem alguma coisa!”.

Primeiro ele apresenta o *mundo da natureza*, com seus bichinhos que “crescem, pulam, inflam, investigam o crime, e até carimbam”. Depois, segue para o *mundo da criatividade* e convida as crianças a usar “sua imaginação e habilidade para inventar brincadeiras super divertidas”. O terceiro é o *mundo do movimento*, “para brincar sem parar”, com o “avião, rodinha giratória e até bichinho que solta água”. Por fim, no *mundo da velocidade* as crianças podem viver “grandes emoções com as super surpresas”.

O processo termina com o Kinderino colocando as surpresas nos ovos pois, afinal, “todo Kinder Ovo é assim: surpresas para uma grande imaginação!”.

O diferencial da atração instalada no interior do Shopping, que lhe conferia a característica de 4D, eram os efeitos especiais apresentados, tais como sensações reais de vento, água e cheiro de chocolate, sincronizados com o que estava acontecendo na tela.

O filme era apresentado com intervalos de 15min. Nos finais de semana, enquanto a próxima sessão não começava, o público poderia tirar fotos com o personagem ‘Kinder Ovo’ em um local especialmente destinado para isso.

³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MPccPpY6JF0>. Acesso em 15.2.2012.







Fotografia extraída da página da internet <http://twitpic.com/6u32rw>, em 26.10.2011.

Durante a vigência da ação marketing ora analisada, foi criada uma exposição da nova geração de surpresas colecionáveis que tradicionalmente acompanham o ovo de chocolate em questão.

No total, são 70 novas surpresas. Dentre elas há os *Safari Giants*, condor, girafa e avestruz que se tornam bem maiores que o ovo. Os *Detectipets* são animais (cachorro, gato, raposa, lobo, urso, coelho, esquilo, leão) que trazem lupas em suas mãos, e estão fantasiados de detetive. Os *Emoty Monkeys*, são carimbos, em 4 cores diferentes, que trazem o desenho de um rosto de macaco. Os *Aniballoon* são surpresas que inflam e se transformam em balão, com o rosto animado de peixe, sapo, coelho, elefante, gato ou morcego. Há ainda barcos de montar (*Boats*), mini robôs (*Robots*), animais que espirram água (*Animal Splash*), aviões (*Won Wings*), quebra-cabeças (*Puzzle Savana*), carrinhos de fricção (*Pullback Rally*), ampulhetas (*Sand Timers*), brinquedos que lançam (*Size Impression*) e que se







movem ao girar a alavanca (*Forest Elves*), animais que se transformam em veículos (*Animal Vehicle*) e lenticulares com desenhos que se movem (*Lenticolari*).

| Família | Descrição | Imagem |
|---|---|---|
| SAFARI GIANTS 1 Condor 2 Girafa 3 Avestruz | Surpresas que se tornam gigantes (bem maiores que o ovo). Inspirados nos animais dos grandes safáris. |  |
| DETERTIPETS 1 Cachorro 2 Gato 3 Raposa 4 Lobo 5 Urso 6 Coelho 7 Esquilo 8 Leão | Animais fantasiados de detetives e que trazem uma lupa de aumento nas mãos. |  |
| EMOTY MONKEYS 1 Carimbo da cor amarela 2 Carimbo de cor verde 3 Carimbo de cor azul 4 Carimbo de cor laranja | Surpresas que carimbam em várias cores um rosto de macaco. |  |
| AMIBALLOON 1 Peixe 2 Sapo 3 Coelho 4 Elefante 5 Gato 6 Morcego | Surpresas que inflam e se transformam em balão, com o rosto animado de bichinhos. |  |

<http://www.ketchumdigital.com/arquivos/ficha-tecnica-surpresas.pdf>. Acesso em 16.2.2011.

| Família | Descrição | Imagem |
|---|---|--|
| ANIMAL VEHICLE 1 Helicóptero em forma de Dinossauro 2 Escavadeira em forma de Elefante 3 Trator em forma de Tigre 4 Trem em forma de Crocodilo | Animais se transformam em veículos e vice-versa. |  |
| SIZE IMPRESSION 1 Tubo de Fogo 2 Tubo de Bolha 3 Tubo Fumaça 4 Tubo de Vento 5 Tubo de Estrela 6 Tubo de Galo | Brinquedos que lançam. |  |
| SAND TIMERS 1 Bat 2 Cat 3 Dog 4 Owl 5 Rabbit | Ampulheta de areia que marca o tempo |  |
| PULLBACK RALLY 1 Amarelo 2 Vermelho 3 Verde | Caminho de fricção que impulsionados para trás ganham velocidade. |  |
| FOREST ELVES 1 El Pulador 2 El Pintor 3 El Místico 4 Ogre Verde 5 El Rei 6 El Princesa | Surpresas temáticas que se movem ao girar a alavanca. |  |

<http://www.ketchumdigital.com/arquivos/ficha-tecnica-surpresas.pdf>. Acesso em 16.2.2011.

| Família | Descrição | Imagem |
|---|---|--|
| PUZZLE SAVANA 1 Zebra 2 Macaco 3 Girafa 4 Leão | Quebra cabeça animado com fotos de animais dos grandes safáris. |  |
| WON WINGS 1 Sol 2 Fogo 3 Natureza 4 Vento | Aviões com temas da natureza. |  |
| ANIMAL SPLASH 1 Elefante 2 Camelo 3 Lhama 4 Buldogue | Surpresas em formato de animais que quando apertados espimam jato de água. |  |
| BOATS 1 Katamaran 2 Katamaran 2 3 Ondas Verdes 4 Spoiler Vermelho 5 Timaran Prata | Barcos de montar temáticos. |  |
| LENTICOLARI 1 Sapos Puladores 2 Fot Detetives 3 Canguru 4 Macaco | Lenticular, composta de várias tiras paralelas com a mesma característica óptica e com imagens de desenho que se movem. |  |
| ROBOTS 1 Freddy Retalho 2 Freddy Primavera 3 Jonny Primavera 4 Jonny Retalho | Mini Robôs com peças para montar. |  |

<http://www.ketchumdigital.com/arquivos/ficha-tecnica-surpresas.pdf>. Acesso em 16.2.2011.

Por sua vez, no site do 'Kinder Ovo', o público poderia assistir ao mesmo vídeo exibido no Shopping Eldorado, recebendo, para tanto, as instruções para construir um óculos 3D⁴:


http://www.kinderovo.com.br/pt-br/wp-content/uploads/2011/09/oculos_3D1.pdf - Windows Internet Explorer

Arquivo Editar Ir para Favoritos Ajuda
 Links SaveTube - Save YouTube Videos Personalizar Links

Óculos 3D

Você vai precisar de: uma impressora, tesoura, cola, papel, papel celofane vermelho e azul

- 1- Imprima o molde abaixo
- 2- Recorte e cole para formar um óculos, se quiser pode colar em uma cartolina para ficar mais firme.
- 3- Recorte os espaços indicados para as lentes.
- 4- Cole um pedaço de celofane vermelho e outro de celofane azul nos locais indicados
- 5- Dobre e cole as laterais e seus óculos 3D estão prontos!



Concluído Zona desconhecida

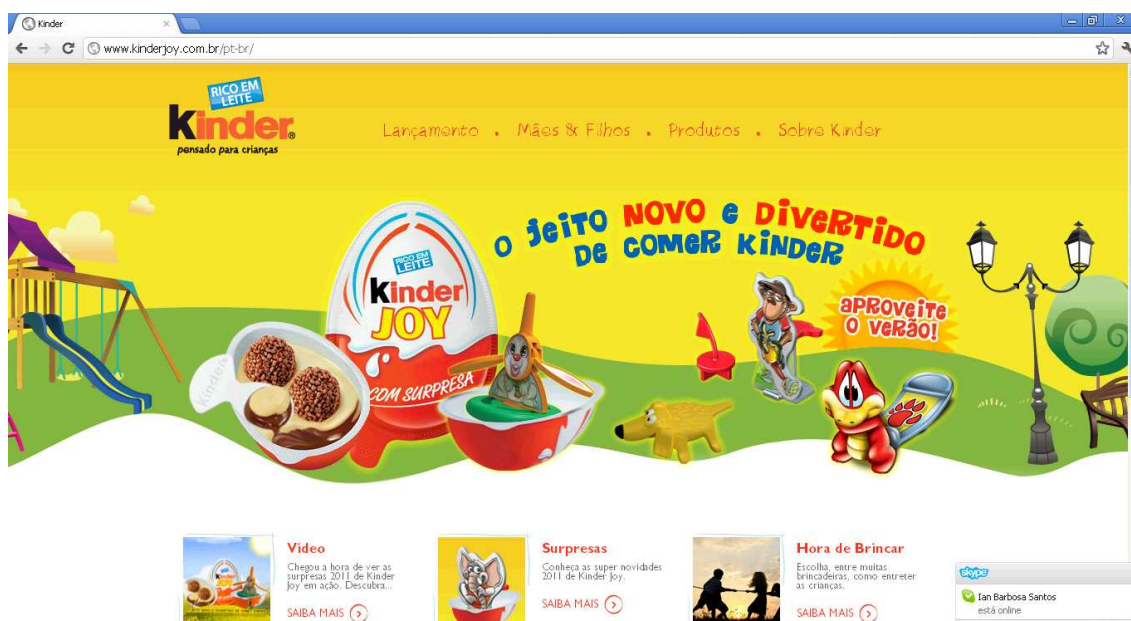
⁴http://www.kinderovo.com.br/pt-br/wp-content/uploads/2011/09/oculos_3D1.pdf. Acesso em 13.10.2011.

Inegável que os conteúdos relacionados aos produtos ‘Kinder Ovo’ e ‘Kinder Joy’ apresentados nos espaços físico e virtual desenvolvidos pela Ferrero eram direcionados diretamente às crianças, notadamente por utilizarem recursos gráficos e sensoriais atrativos a este público-alvo.

- *Página internet:*

Nas páginas internet dedicadas aos produtos ‘Kinder Ovo’ (www.kinderovo.com.br⁵) e ‘Kinder Joy’ (<http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/>), inúmeras são as atrações direcionadas diretamente às crianças, começando pelo fato de que ambos têm como atrativo a oferta de brindes colecionáveis.

“O jeito novo e divertido de comer Kinder”. Assim é anunciado o ‘Kinder Joy - Com surpresa’, logo na página inicial, bastante colorida e apelativa ao público infantil. Lá estão representados os brinquedos-surpresa e também o produto, um ovo ovo de plástico dividido em duas partes: em uma delas está o recheio de creme de chocolate, com duas bolinhas crocantes; na outra, o brinde surpresa.



Se houver alguma dúvida sobre o produto, um filme publicitário disponível no site⁶, em ‘Lançamentos’, explica, em 31s, o novo jeito divertido de comer Kinder. O vídeo começa com uma mulher jovem dizendo: “Crianças...!”. Um menino e uma menina, de aproximadamente 6-7 anos ao ver o pequeno ovo branco e laranja na mão da mulher respondem, em uníssono: “Kinder!!!”. Em seguida a mulher pede para que as crianças assoprem o ovo, que se divide em dois, numa cena aparentemente “Mágica”, como dizem as crianças. A locutora diz: “É o Kinder Joy: de um lado, um

⁵ Ao acessar essa página, o usuário é automaticamente redirecionado para <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/>. Acesso em 23.2.12.

⁶ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/surpresas-kinder/#video>. Acesso em 23.2.12.

delicioso creme de avelã, cacau e leite, com duas bolinhas crocantes, pra comer de colherzinha. E de outro divertidas surpresas que estimulam a imaginação. Kinder Joy, um jeito novo e divertido de comer Kinder”. Ao longo de sua fala o telespectador vê recursos gráficos que apresentam o produto, o menino ingerindo o creme de avelã, ele e a menina brincando felizes com as surpresas, e, ao final, o produto rodeado com algum dos brindes disponíveis, para a edição limitada de verão.

Video

Conheça o jeito novo e divertido de comer Kinder



Algumas das surpresas que acompanham o produto também são visíveis no site⁷. Para cada uma delas, o esclarecimento do que fazem: “Voa!”, “Corre!”, “Esguicha!”, “Gira!”, “Surfa!”, “Pula!”, “Lança!”, “Chuta!”, “Estica!”, “Rodopia!”.

⁷ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/surpresas-kinder/>. Acesso em 23.2.12.



Na parte ‘Mães e Filhos’, há alguns textos direcionados aos pais, que relatam a importância do brincar ao ar livre e da proximidade entre pais e filhos⁸, e inclusive apresentam ideais para determinadas faixas etárias (3-5 anos e 5-10 anos) - como pique-esconde, gato mia, nós quatro, cabra-cega, corre cotia, dentre outras⁹ - e canções¹⁰ tradicionalmente infantis, como Alecrim, Pombinha Branca, Marcha Soldado e Escravos de Jó, por exemplo. Nessas páginas não há qualquer tipo de imagem ou atrativo especial. Apenas os textos.

Hora de Brincar

Brincadeiras >

Chegou a hora de brincar com o seu filho. Selecione a faixa etária da criança, onde vocês querem brincar, o número de participantes e receba uma sugestão de brincadeira.

Canções >

Relembre os clássicos infantis e consulte a letra para cantar junto com o seu filho.

Descubra o Magic Kinder >

Surpresas incríveis estão esperando você e o seu filho no fantástico mundo de Kinder. É só clicar e aproveitar. (abrir nova janela)

Canções

Alecrim >

A Barata Diz Que Tem >

A Canoa Virou >

Borboletinha >

Dona Aranha >

Escravos de Jó >

Marcha soldado >

Meu Pintinho amarelinho >

O Meu Galinho >

Pombinha Branca >

Samba Lelê >

Alecrim

Alecrim
Alecrim dourado
Que nasceu no campo
E não foi semeado (2x)

Foi meu amor
Que me disse assim
Que a flor do campo
É o alecrim (2x)

⁸ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/brincar-e-coisa-seria/>. Acesso em 23.2.12.

⁹ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/brincadeiras/>. Acesso em 23.2.12.

¹⁰ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/cancoes/>. Acesso em 23.2.12.

No entanto, apesar de o site apresentar essas informações, que buscam valorizar a relação de pais e filhos e brincadeiras saudáveis e criativas, também, e sobretudo, apresenta formas de estímulo aos produtos desenvolvidos pela Ferrero, em praticamente todas suas outras páginas.

Ainda dentro de “Mães e Filhos” está o Kinderbook¹¹, brincadeira em que a criança digita um texto e seleciona uma foto, via webcam ou arquivo, que pode ser decorado com “adesivos” virtuais que representam os brindes colecionáveis.



12

Também há desenhos que podem ser baixados para que a criança os colore¹³. Nesses, mais uma vez, estão representados os brinquedos que acompanham os ovos, e, em um deles, o próprio produto é representado. Da mesma forma, a brincadeira ‘Ligue os pontos’ é apresentada. Os desenhos são as surpresas, e são acompanhados pelas expressões “Pula!”, “Estica!” e até mesmo pela marca ‘Kinder Joy’¹⁴.

¹¹ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/kinderbook/>. Acesso em 23.2.12.

¹² Kinderbook criado como demonstração, a partir da imagem de uma caixa de Kinder Ovo obtida em <http://blog.lideraonline.com.br/2011/09/27/kinder-ovo-aposta-em-blogueiros-para-divulgar-novas-surpresas/>. Acesso em 23.2.12.

¹³ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/para-colorir/>. Acesso em 23.2.12.

¹⁴ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/ligue-os-pontos/>. Acesso em 23.2.12.



RICO EM
LEITE
Kinder
JOY

Se divirta pintando as novas
surpresas de Kinder Joy.

RICO EM
LEITE
Kinder
pensado para crianças

Estica!





Ligue os pontos e descubra a novidade de Kinder.



A criança poderá ainda fazer o download de emoticons¹⁵ e de papéis de parede para computador¹⁶, repletos de surpresas, produtos e logotipos:

¹⁵ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/emoticons/>. Acesso em 23.2.12.

¹⁶ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/papel-de-parede/>. Acesso em 23.2.12.



Importante ainda mencionar a existência de um site elaborado pela representada direcionado aos pais (http://www.kinder.com/site/pt_BR), que pretende informá-los a respeito dos produtos e das surpresas com eles ofertadas, além de disponibilizar o ‘Kinder Browser’ (http://www.kinder.com/site/pt_BR/content/kinder-browser/kinder-browser.html) navegador que, ao menos em tese, permite aos pais e responsáveis controlar o conteúdo acessado por crianças e adolescentes, como forma de garantia de uma navegação segura.

Na página ‘Kinder para os pais’ ainda é possível acessar o ‘Magic Kinder’, site “onde seus filhos brincam, se divertem e aprendem”¹⁷, que disponibiliza “um ambiente adequado para seus filhos que oferece conteúdos seguros e testados”. A política de privacidade de ‘Magic Kinder’ (http://magic-kinder.com/BR_pt/popup/privacy/index.htm) expressamente dispõe que não são solicitados quaisquer dados pessoais de menores de 13 anos para a realização de cadastro, mas apenas o apelido da criança e o e-mail dos seus pais ou responsáveis, que devem confirmar a inscrição. A

¹⁷ http://www.kinder.com/site/pt_BR/content/descobre-magic-kinder/descubram-magic-kinder.html. Acesso em 28.2.12.

política afirma também que não são enviados qualquer tipo de publicidade ou correspondência via mala-direta aos menores de 13 anos, pois entende que as crianças ainda não têm poder de decisão a respeito.

A análise do conteúdo dos sites 'Kinder para os pais' e 'Magic Kinder' - que não estão diretamente relacionados com os outros sites ora enunciados, por meio de um link, por exemplo - demonstra, claramente, que estes, à diferença daqueles, são direcionados às crianças, e não aos pais - pois não há qualquer ressalva quanto à proteção da criança contra estratégias de publicidade, e representam, portanto, estratégia de comunicação mercadológica destinada ao público infantil, ao contrário do que afirma a representada em sua contra-notificação.

Desta forma, das imagens e informações apresentadas, dúvidas não há de que tanto a ação promocional realizada no interior do Shopping Eldorado em data próxima ao Dia das Crianças de 2011, como o site desenvolvido para divulgar os produtos da linha Kinder, especialmente 'Kinder Ovo' e 'Kinder Joy', são diretamente voltados para o público infantil, para promover a comercialização dos referidos produtos, e configuram, portanto, estratégia de marketing antiética e abusiva, conforme será adiante demonstrado.

IV. O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e a verdadeira epidemia de obesidade e sobrepeso infantis.

Transição Nutricional da população brasileira

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição (embora ainda não totalmente erradicado) é substituído pelo da má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09¹⁸.

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

¹⁸Disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 15.2.2012.

foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

O Sudeste apresentou as maiores taxas, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária. Essa região se destacou também por ter mais de um quinto de uma população infantil obesa em 2008-09: 20,6% dos meninos.

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

Dentre as causas apontadas para a alteração do perfil profissional das crianças estaria o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências¹⁹.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF²⁰.

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

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

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Um estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes

¹⁹ Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, conforme dados do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDF) e da Pesquisa sobre Padrões de Vida (PPV). Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

²⁰ “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF/2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte revela um pouco deste processo de mudança na alimentação da população brasileira²¹:

“A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras.”

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

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde que atingem a cifra de quase 1 bilhão de reais, como mais adiante será exposto, poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, além de baixo valor nutricional, tal como ocorre.

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

Nesse sentido, o governo brasileiro, em 2005, iniciou a elaboração de uma proposta de regulamentação de alimentos não saudáveis e bebidas de baixo valor nutricional, o que envolveu representantes de diversos setores interessados no tema (profissionais da área de saúde e de comunicação, juristas, setor regulado, agentes do governo). O trabalho desenvolvido culminou, em junho de 2010, na publicação da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 24/2010 (doc. 06). Apesar de tímida quanto à proteção da saúde das crianças, o documento representa um passo importante na matéria.

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças

²¹ Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

Crônicas não Transmissíveis(DCNT)²², plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. presidenta Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

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

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças.

A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional no aumento das taxas de obesidade infantil

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de “brindes” aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares entre os pequenos. De acordo com pesquisa realizada pelo DataFolha em janeiro de 2010²³, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelos pequenos, sendo que bolachas, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos pelas crianças. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares.

O Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br – doc. 07), dentre várias outras constatações, concluiu que “O mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de

²²Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

²³Disponível em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 27.2.12.

respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos.

Por sua vez, o Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 – doc. 08) colocou os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas. A mesma pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que “*Criança é uma Esponja*”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que veem e ouvem por meio da publicidade, motivo suficiente para que fosse ética e se abstinhasse de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças.

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

Neste contexto é que se inserem os estímulos para que as crianças colecionem os brinquedos que acompanham os produtos ‘Kinder Ovo’ e ‘Kinder Joy’. As crianças são induzidas a consumir quantidades cada vez maiores desses produtos, o que pode contribuir para des-balancear o equilíbrio energético da alimentação infantil.

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

Nesse sentido, artigo recente publicado na revista científica Nature (doc. 09), destaca que produção, venda e consumo de açúcar deveriam ser regulados tal como acontece com álcool e tabaco, em razão dos efeitos danosos que produzem no organismo. Obesidade e distúrbios metabólicos, que envolvem diabete, hipertensão, doenças no fígado e no coração, são as consequências do aumento de consumo de açúcar, que triplicou nos últimos 50 anos²⁴. Certamente, o consumo excessivo de açúcar começa na infância, em grande parte estimulado pela alta carga de publicidade que atinge as crianças.

No presente caso, isso tudo resta patente. Não há dúvidas de que a Ferrero criou toda uma estratégia de comunicação mercadológica e de publicidade voltadas ao público menor de 12 anos com o único intuito de obter maior lucratividade com o aumento das vendas de seus produtos

²⁴ Notícia disponível em <http://agencia.fapesp.br/15121>. Acessada em 27.2.2012.

alimentares - os quais se encontram, justamente, na categoria de alimentos considerados nutricionalmente pobres, desprovidos de fibras ou vitaminas.

Mas não é só. Apesar de a empresa direcionar estratégias de comunicação mercadológica às crianças, não fornece, em seus produtos, a informação nutricional adequada a uma dieta infantil. Isso porque, além de a base da dieta nutricional apresentada ser de 2.000 quilocalorias – o que é recomendado para adultos – esta informação não é apresentada de forma clara e ostensiva, compreensível pelas crianças, ou pelos adultos por elas responsáveis, conforme se verifica adiante:

Kinder Ovo²⁵



Kinder Ovo

Kinder Ovo é um delicioso chocolate rico em leite e com uma divertida surpresa.

Ingredientes

Externo: chocolate ao leite 45% (açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, massa de cacau, emulsificante lecitinas, aromatizante).

Interno: leite em pó, açúcar, gorduras vegetais, emulsificante lecitinas, aromatizante, Total de leite em pó: 32%. Contém leite, soja e **não contém glúten**.

Informação Nutricional

| Informação Nutricional | PORÇÃO 20 g | % VD(**) |
|------------------------|-----------------|----------|
| VALOR ENERGÉTICO | 113 kcal/470 kJ | 6 |
| CARBOIDRATOS | 11 g | 4 |
| PROTEÍNAS | 1,8 g | 3 |
| GORDURAS TOTAIS | 7 g | 13 |
| GORDURAS SATURADAS | 4,7 g | 21 |
| GORDURAS TRANS | 0 g | ** |
| FIBRA ALIMENTAR | 0 g | 0 |
| SÓDIO | 24 mg | 1 |

*% = Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
**Valores diários não estabelecido.

²⁵ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/kinder-ovo/>. Acessado em 16.2.2012.

Kinder Joy²⁶



Kinder Joy

De um lado, um delicioso creme à base de cacau-avelã e leite com bombons recheados e recobertos com merengue. Do outro lado, uma divertida surpresa.

Ingredientes

Açúcar, gorduras vegetais, leite desnatado em pó (13%), óleo vegetal (palma), avelãs (7%), leite em pó (5%), farinha de trigo, cacau em pó parcialmente desengordurado, massa de cacau, proteínas do soro do leite, manteiga de cacau, sal, emulsificante lecitinas, aromatizante, fermento químico bicarbonato de sódio. Total dos componentes do leite: 18,5%. Contém leite, avelãs, soja. **Contém glúten.**

Informação Nutricional

| Informação Nutricional | por porção 20 g | % VDI(*) |
|------------------------|--------------------|----------|
| VALOR ENERGÉTICO | 109 kcal/453 kJ | 5 |
| CARBOIDRATOS | 11 g | 4 |
| PROTEÍNAS | 1,7 g | 2 |
| GORDURAS TOTAIS | 6,5 g | 12 |
| GORDURAS SATURADAS | 2,8 g | 13 |
| GORDURAS TRANS | 0 g | ** |
| FIBRA ALIMENTAR | 0 g | 0 |
| SÓDIO | 16 mg | 1 |

*% = Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

**Valores diários não estabelecido.

Especificamente no que se refere às informações nutricionais dos produtos em questão, é importante frisar que a indicação da quantidade de calorias contidas no alimento não fica clara ao consumidor em potencial – a criança. Ao informar a quantidade de calorias, nutrientes etc. conforme critérios estabelecidos para uma dieta adulta (de 2.000 kcal), a empresa confunde o potencial consumidor que é a criança (que, exatamente por isso possui dieta e carências nutricionais distintas) e seus pais, verdadeiros responsáveis pela escolha dos alimentos de seus filhos, violando inegavelmente o Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, que determina que o consumidor deve ser informado de forma clara e ostensiva sobre as características dos produtos, inclusive sobre os riscos que apresentam²⁷.

²⁶ <http://www.kinderjoy.com.br/pt-br/kinder-joy/>, acessado em 16.2.2012.

²⁷ “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

Neste contexto, parece ser mesmo um contra-senso que os alimentos comercializados pela representada contem com tão ampla forma de divulgação dos produtos direcionados às crianças, com embalagens coloridas, vídeos em 3D e 4D, oferta de brindes que acompanham os produtos, sites na internet, mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças e compreensível por estas, ou até mesmo por seus responsáveis.

A falta de informação precisa e completa acerca das características nutricionais do alimento acarreta grande dificuldade ao consumidor para escolher os produtos que irá consumir. Isso, aliado à excessiva publicidade e divulgação dos produtos por diversas estratégias de comunicação mercadológica, estimula o consumo excessivo destes alimentos, o que, por consequência, contribui significativamente para o aumento dos índices brasileiros de sobrepeso ou obesidade, comprometendo a saúde do consumidor infantil.

De fato, os alimentos anunciados não têm propriedades nutricionais saudáveis e recomendáveis a uma criança, que se encontra em processo de desenvolvimento. Referidos produtos são, conforme se depreende a partir da análise de suas tabelas nutricionais, pobres em nutrientes e ricos em gorduras e açúcares e não devem ser consumidos em excesso, mas com moderação e de forma criteriosa, o que parece ser impossível ante aos apelos para que se façam tantas coleções de brinquedos colecionáveis.

A criança seduzida pelos brinquedos – aliados às embalagens, ao site na internet, à publicidade nos pontos de venda, e às outras estratégias de comunicação mercadológica – continuamente se depara com novas necessidades construídas e passa a adotar hábitos alimentares pouco saudáveis, pautados mais pelo excesso do que pelo equilíbrio e balanceamento nutricional e energético.

O convite para que colecionem todos os brinquedos inseridos nos ovos de chocolate só reforça o malefício à saúde das crianças brasileiras que toda a estratégia de marketing ora questionada vem trazer.

Neste cenário não é possível que, mesmo ante todos esses dados, a anunciante continue divulgando campanhas e comunicações mercadológicas que estimulam o consumo excessivo de alimentos por crianças, as quais são tão facilmente atraídas pelas desiguais e abusivas estratégias publicitárias desenvolvidas.

V. Iniciativas de autorregulamentação por parte de empresas do setor alimentício.

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

Nesse sentido, em 25.8.2009, 25 empresas assinaram perante a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – e a ABIA – Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício – Compromisso Público (doc. 10) por meio do qual se comprometeram a:

“1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

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

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

Importa informar que a Ferrero, ora representada, aderiu ao Compromisso Público, assim como as seguintes empresas: Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), BR Foods S/A, (Batavo), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob’s), Burger King Corporation (Burger King), Cadbury Comércio de Alimentos (Cadbury), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. (Coca-cola Brasil), Danone Ltda. (Danone), BR Foods S/A (Elegê), Chocolates Garoto S/A (Garoto), General Mills Brasil Ltda. (General Mills Brasil), Bimbo do Brasil Ltda. (Grupo Bimbo), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A (Grupo Schincariol), Kellogg’s Brasil Ltda. (Kellogg’s), Kraft Foods Brasil S/A (Kraft Foods), Masterfoods Brasil Alimentos (Mars Brasil), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald’s), Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé Brasil), Parmalat S/A Indústria de Alimentos (Parmalat Brasil), Pepsico Alimentos Brasil Ltda. (Pepsico - Alimentos), Pepsi-Cola Indústria da Amazônia Ltda. (Pepsico - Bebidas), Brasil Foods S/A (Perdigão), Sadia S/A (Sadia), Unilever Brasil Ltda. (Unilever Brasil).

Para que o Compromisso possa de fato ser cumprido, é preciso que as empresas detalhem a forma pela qual se dispõem a implementá-lo, notadamente por meio dos “Compromissos Individuais” ou “Pledges”. Os compromissos individuais são de fundamental importância, porque deveriam determinar claramente os critérios nutricionais adotados por cada empresa

para a definição de “produtos saudáveis”, que poderiam ser anunciados para crianças em determinadas idades. Sem estas especificações, a autorregulamentação proposta perde eficácia e seu monitoramento torna-se impossível.

Em seu Compromisso Individual relativo à publicidade em meios de comunicação dirigidos às crianças (TV, internet e imprensa escrita)²⁸, a representada declara que o Compromisso terá validade a partir de 1º de janeiro de 2010, mas não especifica os critérios nutricionais que deveriam nortear a restrição à publicidade infantil. Declara apenas que:

“Os crescentes níveis de obesidade no Brasil são fonte cada vez maior de preocupação, principalmente no que diz respeito às crianças. A Ferrero sempre acreditou que a função dos pais na educação de seus filhos é de importância primordial para ensinar as crianças a seguir uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável. Embora não tenha sido ainda comprovado que exista uma ligação direta entre a publicidade e os hábitos alimentares infantis, a Ferrero considera ser preferível evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças, já que é mais provável que elas fiquem expostas a mensagens comerciais sem a supervisão dos pais. Em consonância com tais considerações, a Ferrero compromete-se:

- Se 50% ou mais do público for composto de crianças menores de 12 anos, a somente veicular a publicidade de seus produtos nos meios de comunicação (TV, Internet e imprensa escrita) nos seguintes casos:
- Produtos que atendam a critérios de nutrição específicos, baseados em provas científicas aceitas e/ou em diretrizes dietéticas nacionais e internacionais aplicáveis;
- Campanhas de marca direcionadas para a promoção de atividades físicas e esportes (sem menção de produtos específicos). Os critérios de nutrição aplicáveis serão posteriormente definidos, num próximo estágio. Até que isso ocorra, nenhum produto Ferrero será veiculado nos meios de comunicação para um público que inclua a partir de 50% de crianças menores de 12 anos.”

A afirmação de que a Ferrero considera ser preferível evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças, é contraditória com as estratégias de comunicação mercadológica ora apresentadas.

Isso porque, a promoção de seu produto ‘Kinder Ovo’ por meio da apresentação de um filme 3D - atualmente disponível na internet - em um shopping center de grande circulação, às vésperas do dia das crianças, não pode ser visto como uma preferência em “evitar a publicidade diretamente direcionada às crianças” ou uma preocupação com os “crescentes níveis de obesidade no Brasil”. Quanto ao tema, a Ferrero, em sua resposta à notificação anteriormente enviada pela representante, limita-se a dizer que a aludida estratégia não configuraria publicidade, e não se enquadraria em seu Compromisso Individual, o que certamente não é verdade.

No entanto, a mesma contradição pode ser apontada no site repleto de atividades voltadas para as crianças (desenhos, walpapers, emoticons),

²⁸Compromisso disponível para consulta em: <http://www.ferrero.com.br/pledge-brasil/?IDT=10282>. Acessado em 23.2.2012.

relacionadas com os personagens presentes nos brindes colecionáveis, ou mesmo com a própria imagem do produto e o logotipo da marca.

As estratégias da ora representada tampouco podem ser interpretadas como uma maneira de ajudar os pais na educação de seus filhos, ensinando as crianças a seguir uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável, posto que são totalmente voltadas para as crianças e não para os pais. É com os pequenos que a mascote Kinderino fala. São os pequenos que vão desenhar e pintar os personagens e o ovo 'Kinder Joy'.

Neste contexto, o que se nota é que a empresa em questão desrespeita ostensivamente os próprios critérios éticos que voluntariamente havia se proposto a cumprir, além da legislação vigente, o que urge imediata ação do poder público.

VI. A ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvidas pela Ferrero.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA²⁹:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

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

²⁹ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES³⁰, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN³¹ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

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

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta³² (doc. 11):

“**Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real**, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

(...)

“**As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.** A luta é totalmente desigual.” (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência

³⁰ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

³¹ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

³² Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma³³:

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

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

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

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa³⁴.”

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios para ele voltados. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO JR.³⁵:

³³ Audiência Pública n° 1388/07, em 30.8.2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

³⁴ A mídia - interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência - pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

³⁵ *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI - Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

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

No Art. 227, a Magna Carta estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes devem ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

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

Merece destaque o Art. 4º do ECA, que em absoluta consonância com o Art. 227 da Constituição Federal, determina:

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

Repisando a ideia expressa no Art. 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este Art. 4º deixa claro que nenhum desses entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.³⁶”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio Art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.³⁷”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Vale ser mencionada aqui a ideia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo as mais autorizadas interpretações de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.³⁸”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação

³⁶ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

³⁷ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

³⁸ O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf (acessado em 16.2.2012).

de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, vale aqui lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças³⁹ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.⁴⁰”

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os Arts. 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 - Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às

³⁹ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

⁴⁰ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

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-parte:

- 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;
- b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- 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 dos artigos 13 e 18.

Art. 31 -1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.⁴¹”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à internet e também na escolha dos alimentos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo art. 227, da Constituição Federal, e pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

⁴¹ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. - São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.⁴²”

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Art. 3°:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu Art. 13° também afirma que *“A criança terá direito à liberdade de expressão”*, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que *“O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”*.

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu Art. 37, §2°, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais****

⁴² Idem, página 318.

destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.” (grifos inseridos)

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 deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do Art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁴³, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Nesse contexto é importante pontuar que atualmente a publicidade se dissemina pelas diversas mídias e redes sociais, encontrando na internet um campo fértil para a divulgação de produtos e serviços. Atentando para o fato de que crianças passam cada vez mais tempo conectadas à internet, as novas estratégias de comunicação mercadológica - como desenvolvimento de site com jogos, vídeos e atrações - pode ser mesmo mais agressiva do que o tradicional comercial televisivo, merecendo atenção por parte daqueles responsáveis pela garantia e observância dos direitos do consumidor, em especial dos consumidores infantis.

Com isso, não é demais repisar que a publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar - inclusive por força legal - os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁴⁴.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’.

⁴³ *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

⁴⁴ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

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

Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.⁴⁵”

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior - sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁴⁶ (doc. 12), demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

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

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, citado pela ora representada em sua contra-notificação, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o Art.

⁴⁵ Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

⁴⁶ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency
http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

37 do dito Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

“2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. **dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida⁴⁷ (doc. 13):

“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.”

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que a empresa ora representada, promova publicidades comerciais dirigidas às crianças contrariando a legislação pátria, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, e, igualmente, os compromissos por elas assumidos internacional e nacionalmente.

O direito à alimentação saudável

O direito fundamental à alimentação é reconhecido internacionalmente como um direito humano, notadamente assegurado às crianças. A ideia, inicialmente, é a de garantir que nenhuma criança sofra de privações alimentares, possibilitando-se assim o seu saudável desenvolvimento.

⁴⁷ Audiência Pública n° 1388/07, em 30.8.2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

No entanto, atualmente, o risco da obesidade infantil está cada vez mais presente no mundo e em particular na sociedade brasileira. Ante a isso, é preciso ter atenção com a qualidade dos alimentos consumidos por crianças, de maneira a se evitar o desenvolvimento precoce de transtornos do comportamento alimentar como é a obesidade. Por conseguinte, o direito à alimentação é também o direito à ingestão adequada e balanceada de nutrientes.

O reconhecimento de um direito fundamental à alimentação tem origem no direito internacional dos direitos humanos. O Protocolo de São Salvador, adicional ao Protocolo de São José da Costa Rica – ambos ratificados pelo Brasil –, em seu Art. 12 estabelece o direito à nutrição e vincula os Estados Partes a assegurá-lo.

“Artigo 12

Direito à alimentação

1. Toda pessoa tem direito a uma nutrição adequada que assegure a possibilidade de gozar do mais alto nível de desenvolvimento físico, emocional e intelectual.”

A determinação internacional também encontra reflexos na legislação pátria, pois como se nota, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Art. 4º, assim dispõe:

“Art. 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.” (grifos inseridos).

Cabe dizer, o direito à alimentação compreende, em essência, a garantia da segurança alimentar⁴⁸. Esta, por sua vez, refere-se não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a desnutrição. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes, seja pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

Tem-se, então, como garantia normativamente respaldada a alimentação adequada e nutritiva, visando ao desenvolvimento de uma vida saudável e segura. Nas palavras de FLÁVIO LUIZ SCHIECKI VALENTE⁴⁹, médico formado pela Universidade de São Paulo e mestre em Saúde Pública por Harvard School of Public Health:

“E chegamos aos dias de hoje com cerca de 57 milhões de brasileiros em situação de insegurança alimentar, espalhados por todo o país, mesmo que

⁴⁸ “Trata-se da garantia das condições de acesso a alimentos básicos, seguros e de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais.” Fonte:

http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template_direto.asp?articleid=576&zoneid=21.

⁴⁹ http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm.

ainda concentrados no Nordeste, nas áreas rurais e nas grandes metrópoles. São 500 anos de história de fome e de carências nutricionais específicas, tais como as deficiências de iodo, ferro e vitamina A, que ainda afetam a dezenas de milhões de brasileiros”.

Hoje, agrega-se, ou mesmo superpõe-se, a esta população portadora de carências um conjunto de dezenas de milhões de brasileiros que são portadores de sobrepeso e obesidade e de complicações decorrentes de alimentação inadequada, como hipertensão arterial, osteoartroses, intolerância à glicose e Diabetes Mellitus Tipo II, dislipidemias, diferentes tipos de câncer e doenças cardiovasculares. A partir do início da década de 90, as doenças cardiovasculares assumiram o primeiro lugar como *causa mortis* proporcional. Ao mesmo tempo, surgem novos problemas e desafios aliados às mudanças de práticas alimentares, à redução do aleitamento materno exclusivo, à introdução precoce de alimentos de desmame inadequados, ao aumento inusitado de refeições fora de casa e à introdução crescente de alimentos industrializados e, mais recentemente, geneticamente modificados, os transgênicos. Ou seja, incorpora-se definitivamente na questão alimentar e nutricional os direitos do consumidor e o controle de qualidade.

As drásticas conseqüências causadas pela má nutrição se mostram cada vez mais incrustadas na estrutura social do país: os custos diretos do Sistema de Internações Hospitalares do Sistema Único de Saúde (SIH-SUS) com hospitalização de adultos entre vinte e sessenta anos de idade com sobrepeso ou obesidade no Brasil – relacionada a doenças como hipertensão, diabetes, AVC, entre outras – atinge R\$ 945.453.154,00!

Segundo ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO, pesquisadoras do Instituto de Medicina Social⁵⁰:

“Daviglius et al. (2004) demonstram em seu estudo, ao analisar a relação do IMC em adultos jovens e os consequentes gastos após os 65 anos de idade, que o sobrepeso e a obesidade em indivíduos jovens e adultos têm ao longo do tempo conseqüências deletérias ao envelhecer gerando maiores custos. Em um outro estudo prospectivo, em Minnesota, demonstrou que o aumento de uma unidade no IMC foi associado com 1,9% de carga mais elevada do cuidado de saúde sobre os 18 meses seguintes.

Outro aspecto a ser considerado por Finkelstein, Fiebelkorn e Wang (2005) é que a obesidade não é só um problema de saúde, mas também econômico, pois resulta em aumentos significativos em despesas e no absenteísmo dos trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem somente 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade.”

Vale dizer também que as conseqüências nefastas da excessiva oferta de alimentos obesogênicos e ricos em sais e gorduras não se concentram apenas no aumento dos índices de sobrepeso e obesidade. Cada vez mais se

⁵⁰ SICHIERI, Rosely; NASCIMENTO, Sileia. O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde: perspectivas para as próximas décadas. Jornadas Científicas do NISAN, 2005/2005.p. 108-109.

tem notícias do aumento de transtornos alimentares severos como anorexia, bulimia, transtorno de compulsão alimentar periódica⁵¹, obesidade mórbida e outros.

Os dados se tornam ainda mais alarmantes quando se nota que as vítimas da obesidade e do sobrepeso pertencem usualmente às classes sociais menos favorecidas, em virtude de acesso deficiente à informação, ao atendimento médico adequado e a condições financeiras razoáveis para se ter qualidade de vida. Conforme estudo desenvolvido pela Universidade Harvard⁵²:

“Os mais bem-informados têm apenas metade do nível de obesidade dos que tiveram acesso a menos informação”, diz Walter Willett, professor de epidemiologia e nutrição na *School of Public Health*. Um recente artigo do *American Journal of Clinical Nutrition* (Jornal Americano de Nutrição Clínica) argumentou que os mais pobres tendem com maior frequência à obesidade porque comida excessivamente calórica, altamente palatável e refinada é mais barata por caloria consumida do que peixes, frutas e vegetais. Na conferência de Gifford’s Oldways Group, em 2003, John Foreyt (de Baylor College of Medicine) notou que 80% das mulheres afro-americanas estão acima do peso, e que as mulheres hispânicas são o segundo grupo mais ‘pesado.’ ‘Os últimos a engordar serão as mulheres brancas e ricas’, ele observou.”

Cabe dizer, as classes mencionadas são as que mais dependem do serviço público de saúde, e por consequência, afetam diretamente os cofres do Estado. Não há outra evidência de que os distúrbios alimentares ora em discussão, resultado natural do consumo exagerado dos produtos ofertados pela Representada, são responsabilidade de toda a sociedade. Assim, espera-se das empresas que atuem com ética na venda de seus produtos e do Governo que fiscalize os produtos alimentícios vendidos – reprimindo práticas inadequadas quando for o caso – e ofereça serviço de saúde acessível a todos.

A partir daí a atuação do Estado se torna não apenas importante, mas fundamental. É seu dever constitucional, assim, como de pais, responsáveis e da sociedade como um todo, garantir o direito de crianças e adolescentes a uma alimentação saudável:

“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.” (grifos inseridos)

Maus hábitos alimentares, que ocasionam sobrepeso e obesidade, são mantidos por toda a vida, caso uma reeducação alimentar não seja efetuada.

⁵¹ http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto_ab.htm (acessado em 20.5.2008).

⁵² Fonte: A forma como comemos hoje - Harvard Journal. Tradução livre. Link: <http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html>. Acesso em 20.11.2008.

No mais, tais hábitos pouco saudáveis podem contribuir também para o desenvolvimento de transtornos alimentares como anorexia, bulimia e outros.

Por isso, a probabilidade de uma criança acima do peso ser um adulto com não só os mesmos problemas, mas com estes agravados e acompanhados de outras consequências, é muito grande. Nesse sentido o estudo realizado pela Universidade da Califórnia – Berkeley é esclarecedor⁵³:

“O início de distúrbios alimentares na infância aumenta os riscos de enfermidades e mortalidade na idade adulta.

Sobrepeso infantil é também um fator de risco de sobrepeso na vida adulta, com o início do sobrepeso na infância potencialmente resultando com maior frequência em níveis mais altos de adiposidade entre adultos do que quando o início do sobrepeso se dá na vida adulta. Estima-se que aproximadamente um terço das crianças acima do peso em idade pré-escolar e metade das crianças acima do peso em idade escolar permanecem com sobrepeso na idade adulta. Sobrepeso na idade adulta, por sua vez, tem sido associado com riscos maiores de incidência de osteoartrite, doenças cardíacas coronárias, altos níveis de colesterol no sangue, pressão alta, diabetes mellitus tipo 2, entre outras. Inatividade física e hábitos alimentares pobres perdem apenas para o fumo como principais causas previsíveis de morte entre adultos nos Estados Unidos.”

Os prejuízos, por sua vez, não afetam apenas a pessoa com sobrepeso ou obesidade em particular, mas os que com ela convivem: distúrbios alimentares costumam ser mantidos hereditariamente, seja por aspectos genéticos, seja por aspectos comportamentais. Esse é o entendimento da Academia Americana de Pediatria e da Associação Americana do Coração⁵⁴:

“Há muito vem sendo adotada a idéia de que a obesidade ‘passa de pai pra filho’ – nascimentos de bebês acima do peso, diabetes materna, e obesidade entre os membros da família são os fatores – mas há a possibilidade de haver múltiplos genes e uma forte interação entre genética e ambiente influenciador do aumento dos níveis de obesidade. Para crianças, se um dos pais for obeso, a razão de probabilidade é de aproximadamente 3 para obesidade na vida adulta, mas se ambos os pais são obesos, a razão de probabilidade sobe para mais de 10. Antes dos 3 anos de idade, obesidade parental é mais forte prognosticador de obesidade na vida adulta do que a condição nutricional da criança.”

“Pesquisadores descobriram que crianças cujos pais têm maiores níveis tanto de imposição de restrição alimentar quanto de alimentação impulsiva têm maior aumento de gordura corporal do que crianças cujos pais têm níveis mais baixos dos fatores indicados.

(...)

⁵³ Fonte: “Prevenção do sobrepeso infantil - o que deve ser feito?” - Tradução livre. Link: http://www.cnr.berkeley.edu/cwh/PDFs/Prev_Child_Oweight_10-28-02.pdf.

⁵⁴ Fonte: Prevenção de sobrepeso e obesidade infantil - Comitê de Nutrição - Official Journal of the American Academy of Pediatrics. Tradução livre. Link: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/112/2/424#RFN1> e Obesidade infantil relacionada aos hábitos alimentares dos pais. - Pesquisa desenvolvida por American Heart Association - San Diego. Tradução livre. Link: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FSL/is_4_71/ai_64424050.

Crianças cujos pais alternavam entre restrição alimentar e alimentação impulsiva ganharam a maior quantidade de gordura corporal registrada, de acordo com o publicado. Estudiosos disseram que as crianças fazem com mais frequência o que vêem seus pais fazerem, e não o que eles lhes dizem. Como resultado, pais normalmente se tornam inconscientes de que estão transmitindo seus próprios hábitos alimentares e atitudes a seus filhos. Essa foi a conclusão dos pesquisadores, e estudos similares podem fornecer um duplo benefício às famílias: ajudar crianças a desenvolver comportamentos saudáveis, e motivar seus pais a mudar alguns de seus próprios hábitos insalubres.”

Verifica-se, então, claro atentado à saúde infantil: a disseminação de hábitos alimentares baseados em alimentos pouco nutritivos e altamente calóricos estimula a má nutrição e a quantidade exagerada de elementos prejudiciais quando em excesso, como gordura e açúcares. Ao atingir cerca de 15% das crianças brasileiras, a obesidade já é uma epidemia no país.

Assim é dever do Estado, em observação ao direito à alimentação, proporcionar e incentivar acesso a alimentos adequados, bem como erradicar formas indiretas de agressão e abuso à criança e ao adolescente, como a publicidade abusiva, que provoca não só o consumo exagerado, mas fatores intrínsecos a ele, como formação de valores obtusos, distúrbios alimentares, e doenças deles decorrentes – hipertensão, diabetes, colesterol alto, etc.

Ante a este grave cenário e a iniciativas que já vêm sendo tomadas para reprimir a publicidade de alimentos dirigida a crianças é que se mostra ainda mais fundamental e urgente a tomada de medidas pelos órgãos de defesa do consumidor em casos individualmente considerados, como este ora apresentados.

As Embalagens de Alimentos e o Código de Defesa do Consumidor

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

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

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

“Com efeito, ‘na sociedade de consumo o consumidor é geralmente mal informado. Ele não está habilitado a conhecer a qualidade do bem ofertado no mercado, nem a obter, por seus próprios meios, as informações exatas e essenciais. **Sem uma informação útil e completa, o consumidor não pode fazer uma escolha livre.** A obrigação que o Direito Civil impõe ao comprador de informar-se antes de contratar é, na sociedade de consumo, irreal.⁵⁵” (grifos inseridos).

O dever de informar o consumidor é amplo e as informações a serem prestadas não se restringem ao rol do Art. 31, que é meramente enumerativo. Assim, o fornecedor tem o dever de ampliar as informações que oferece ao consumidor, caso tenha dados adicionais sobre o uso, qualidade, características do produto ou serviço⁵⁶.

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

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

Devemos, entretanto, distinguir dois aspectos da embalagem: seu *design* (tamanho e forma) e sua decoração (as palavras e imagens impressas). Esta última, de certa maneira, confunde-se com o próprio conceito de rótulo. Em ambos é possível a manifestação da enganabilidade.⁵⁷” (grifos inseridos).

Ora, se como indicado acima a embalagem integra a publicidade enquanto estratégia de marketing, forçoso é reconhecer que está submetida, além das regras específicas sobre embalagem, àquelas que regulamentam a publicidade.

Especificamente no que se refere às informações nutricionais das embalagens é importante frisar, conforme anteriormente exposto, que a indicação da quantidade de calorias contidas no alimento não fica clara ao consumidor. Ao informar a quantidade de calorias, nutrientes etc, para uma unidade de 20 gramas, considerando uma necessidade diária de 2.000 calorias, correspondente ao padrão nutricional de um adulto, por exemplo, a empresa confunde o consumidor e viola inegavelmente o Art. 31 da legislação consumerista.

⁵⁵ Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 284.

⁵⁶ De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 285.

⁵⁷ De acordo com: Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª edição. Ada Pellegrini Grinover...[et al]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 287.

Ora, como o consumidor comum poderá calcular exatamente o que seu filho está ingerindo? Como saber quanto das necessidades diárias são supridas por aquele alimento?

Note-se que a falta de informação precisa acerca das características nutricionais do alimento compromete a saúde do consumidor, colocando em risco um direito fundamental básico de todos os seres humanos: o direito à saúde (Constituição Federal, Art. 6º *caput* e Código de Defesa do Consumidor, Art. 6º, I). Isso porque o consumo desenfreado de alimentos altamente calóricos e ricos em açúcares pode causar sérios problemas de saúde e o aumento da obesidade entre brasileiros (crianças e adultos), já preocupa especialistas, conforme já exaustivamente indicado acima.

VII. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que as estratégias de comunicação mercadológicas pensadas e desenvolvidas pela empresa ora representada afrontam os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos –, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, vem repudiar as mencionadas estratégias de marketing, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças enquanto cidadãs e consumidoras, e, por conseguinte, solicitar a este ilustre DPDC sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíbam essas nocivas práticas comerciais, bem como outras assemelhadas, que venham a ser desenvolvidas no futuro, a fim de que a Ferrero cesse com as abusividades e ilegalidades, 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

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada
OAB/SP nº 236.028

C/c

Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Fidêncio Ramos, 100, 5º andar - Vila Olímpia
São Paulo - SP
04551 010

C/c

Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.

A/c: Departamento Marketing

Rua Fidêncio Ramos, 100, 5º andar - Vila Olímpia

São Paulo - SP

04551 010

C/c

Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.

A/c: Departamento de Relações Institucionais

Rua Fidêncio Ramos, 100, 5º andar - Vila Olímpia

São Paulo - SP

04551 010