

São Paulo, 6 de outubro de 2008

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Riachuelo, nº. 115, 1º andar - Centro
São Paulo - SP
01007 - 000

Ref.: Representação - Publicidade abusiva e venda casada.

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) e a Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (docs.4 a 5) vêm, por meio desta, oferecer Representação em face de Kellogg Brasil Ltda. ("Kellogg") em virtude da prática comercial recorrente de venda casada, bem como de toda a estratégia de comunicação mercadológica dirigida à infância desenvolvida para a promoção e comercialização dos produtos "Sucrilhos", "Choco Krispis", "Froot Loops", "Chokos" e "Honey Nutos", consistente em anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva, pelo site na Internet e nas embalagens dos respectivos produtos, a fim de que cesse imediatamente com tais práticas abusivas, nos seguintes termos.

I. Sobre as Representantes.

O Instituto Alana

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

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

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

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

A Pro Teste

A PRO TESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor -, inscrita no CNPJ/MF sob nº 04.591.034/0001-59, com sede na Av. Lúcio Costa, 6420 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro / RJ, e com escritório de representação na R. Dr. Bacelar, 173 conj. 52 - São Paulo/SP, é associação civil sem fim lucrativo, independente de governos e empresas, grupos políticos ou religiosos. Está amparada na legitimidade conferida tanto por seu Estatuto Social (art. 4º), como pelo Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (art. 4º, "b" e art. 5º, "V"), e art. 2º, do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997.

A entidade foi criada em Julho de 2001, por iniciativa do IPEG - Instituto Pedra Grande de Preservação Ambiental, de Atibaia (SP), e da ABC-Test-Achats, Associação Belga de Consumidores, instituição que defende o consumidor europeu há quase 50 anos e é filiada à Euroconsumers - Associação Européia -, a segunda maior organização de defesa do consumidor no mundo, com mais de 1 milhão de associados, e que reúne organizações da Bélgica, Portugal, Espanha, Itália e França. É também filiada à Consumers Internacional - Organização Mundial que congrega mais de 200 entidades de defesa do consumidor de todo o mundo, e que promove a defesa dos interesses dos consumidores, através dos centros regionais, nomeadamente o da América Latina e Caribe, com sede em Santiago do Chile. A PRO TESTE é ainda membro da ICRT - International Consumer Research and Testing-, organização independente que reúne organizações de consumidores de todo o mundo, com a finalidade de fomentar a cooperação em pesquisas e testes comparativos.

A Associação hoje conta com mais de 170 mil associados ativos, e foi declarada pelo Governo Federal, uma OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - D.O.U. nº 237, de 5/12/03. Integra também o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), coordenado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão vinculado ao Ministério da Justiça.

Tem a PRO TESTE por missão, elevar, por todos os meios ao seu alcance, os padrões de defesa do consumidor no Brasil. Para isto, faz parte dessa meta:

- informar, orientar, representar e defender os interesses do consumidor, legitimada pelo Código de Defesa do Consumidor, e para isso, entre outras atividades, publica em suas revistas testes comparativos de produtos e serviços, que tem como um dos escopos, indicar ao consumidor a escolha mais favorável dentre as opções oferecidas no mercado, tendo em conta a melhor relação custo benefício, a qualidade, a segurança, dentre outros aspectos. Com isso, a entidade está prevenindo eventuais danos à saúde e à segurança dos consumidores, e ainda, está alertando os fornecedores para que melhorem seus produtos e serviços, exigindo que cumpram a lei de proteção ao consumidor;
- Promover e implementar o cumprimento da legislação de defesa do consumidor, bem como lutar pelo aprimoramento de toda a legislação correlata;
- Incentivar a melhoria da qualidade de vida dos consumidores no Brasil, especialmente quanto à qualidade de produtos e serviços, orientando, inclusive, o acesso dos cidadãos à Justiça, quando necessário.

A PRO TESTE é, atualmente, a maior associação independente de defesa do consumidor da América Latina, legitimada pelo Código de Defesa do Consumidor e em conformidade com o artigo 5º, XVII a XXI da Constituição Federal e com os artigos 53 a 61 do Código Civil Brasileiro, que dispõem expressamente sobre as Associações Cíveis no Brasil. A PRO TESTE não advoga individualmente, nem indica escritórios de advocacia a associados, por questões éticas.

Destaca-se o Departamento de Relações Institucionais, ao qual cabe a Representação da entidade junto ao público externo - governo, poderes da República, órgãos públicos, empresas privadas e públicas, órgãos de classe, organismos e à sociedade civil em geral.

II. Os produtos comercializados.

Primeiramente, as Representadas ressaltam que a comunicação mercadológica¹ ora questionada se direciona de forma patente ao público infantil. A utilização de cenário fantasioso, linguagem infantil, personagens de desenho animado e outras crianças como modelos nas embalagens, nos endereços eletrônicos e nos comerciais televisivos, veiculados durante a programação infantil – ou mesmo em canais exclusivamente direcionados às crianças – demonstram que o objetivo da empresa é atingir as próprias crianças.

A empresa ora Representada oferece à venda, notadamente ao público infantil, cereais matinais de diversas marcas, todos vinculados a mascotes específicos e personalizados. Seus produtos, ademais, são acondicionados em embalagens coloridas e com grande apelo junto ao público infantil. Além disso, constantemente são oferecidos, a título de edição limitada, “brindes exclusivos” em conjunto aos produtos. Frise-se que a venda em separado é proibida, sendo a aquisição dos cereais a única forma de se obter os “brindes” – que na verdade são brinquedos voltados a crianças. Ante a tal fato, cabe analisar cada marca de cereal em específico:

“Sucrilhos – O Original!”

A embalagem de “Sucrilhos original” – ou seja, flocos de milho com açúcar sem adição de nenhum “sabor” específico – possui quantidade diferenciada das demais variantes de marca, 500 gramas, e tem como mascote representativo o tigre Tony. Conforme se pode visualizar pela foto abaixo, a embalagem colorida, com animal personificado como personagem animado, indica com cores chamativas as mensagens “ENERGIA”, “8 Vitaminas e 2 Minerais” e “0 gorduras totais”.

A embalagem, ademais, exhibe as informações: “Edição limitada – Grátis 1 CrazyBall”, “É DE VIRAR A CABEÇA” e “São 4 cores diferentes. COLECIONE!!”. Na parte de trás da embalagem, ensina-se como montar a “CrazyBall” e de que forma brincar com ela. Nas laterais, há informações sobre as Olimpíadas, tema de destaque nos últimos meses, com o título “Com Sucrilhos eu posso...”.

A informação nutricional é indicada em 30 gramas (ou $\frac{3}{4}$ de xícara) e 100 gramas, bem como a correspondência dos micronutrientes às necessidades nutricionais de uma pessoa, baseados em uma dieta de 2000 quilocalorias, recomendada a adultos.

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.

Os sabores “chocolate” e “banana” possuem embalagem similar. Os elementos diferenciadores são as cores marrom e amarela das embalagens dos produtos de sabor chocolate e banana, respectivamente (doc.6).

“Choco Krispis”

A parte frontal da embalagem marrom é ilustrada pelo elefante Melvin, representante da marca, em postura amigável. Há um globo com a informação “Fortificado com um total de 12 nutrientes: 8 vitaminas + 4 minerais: ferro, fósforo, cálcio e zinco.” A descrição do produto, conforme o próprio fabricante, é de “Arroz inflado com sabor chocolate fortificado com vitaminas e minerais.”

A parte traseira da embalagem, por sua vez, tem ilustrado um passatempo em que se “decifram” palavras. A imagem do mascote elefante é acompanhada da fala: “Experimente o novo Choco Krispis. Rico em vitaminas e minerais e com novo sabor de chocolate! Você vai ver que o leite se transforma em Chocolate!” Nas laterais, há a informação nutricional indicada em 30 gramas (ou $\frac{3}{4}$ de xícara) e 100 gramas, bem como a correspondência dos micronutrientes às necessidades nutricionais de uma pessoa adulta, baseados em uma dieta de 2000 quilocalorias (doc.7).

“Honey Nutos”

A parte frontal da embalagem amarela apresenta como mascote a abelha “Speedy Bee”, gesticulando em sinal positivo. A imagem apresentada é de um pote de mel, um prato do produto vendido com leite e trigo. Há, ademais, destaque à informação “Com um total de 10 nutrientes — 8 vitaminas e 2 minerais.” A descrição do produto, na parte inferior da embalagem, indica tratar-se de: “Cereal de aveia e mel com sabor de amêndoas fortificado com vitaminas e minerais. Aromatizado artificialmente.”

A parte de trás da embalagem exhibe uma receita de pão feita com o produto e os seguintes dados:

“O cereal Honey Nuto’s é uma gostosa fonte de energia. Além de ser delicioso, possui nutrientes essenciais como proteínas e fibras, e tem baixo teor de gordura. Uma porção já oferece 25% das recomendações diárias de 7 vitaminas e 2 minerais, entre eles o ferro, vitamina C e complexo B. Por isso, o cereal Honey Nuto’s complementa a alimentação e torna a vida de sua família muito mais equilibrada e saudável.”

Nas laterais, há a informação nutricional indicada em 30 gramas (ou $\frac{3}{4}$ de xícara) e 100 gramas, bem como a correspondência dos micronutrientes às necessidades nutricionais de uma pessoa adulta, baseados em uma dieta de 2000 quilocalorias (doc.8).

“Froot Loops”

Na parte frontal da embalagem, há a ilustração do mascote da marca, o Tucano Sam segurando um ramo de folhas que circunda o nome do produto. Há um prato contendo o produto e leite, e, em destaque a informação: “Com um total de 10 nutrientes, 8 vitaminas e 2 minerais.” A descrição do produto, na parte inferior da embalagem, indica: “Cereal de milho, aveia e trigo com sabores de frutas, fortificado com vitaminas e minerais. Colorido artificialmente. Contém Aromatizantes.”

Na parte traseira da embalagem, há um jogo de dominó como passatempo impresso na própria embalagem, circundado por imagens de frutas e do próprio mascote. Nas laterais, há a informação nutricional indicada em 30 gramas (ou $\frac{3}{4}$ de xícara) e 100 gramas, bem como a correspondência dos micronutrientes às necessidades nutricionais de uma pessoa adulta, baseados em uma dieta de 2000 quilocalorias (doc.9).

“The Powerpuff Girls 10th Birthday - Edição Limitada”

A parte frontal da embalagem, que utiliza muitas cores e formas, tem diversas referências às Meninas Superpoderosas, com ilustração central das personagens e dos próprios cereais, que têm as cores que as representam: azul, verde e rosa. Há, ademais, informações destacadas como “ENERGIA”, “0% gordura trans” e “8 Vitaminas e 2 Minerais”. Também escritas na embalagem estão as frases “Uma combinação superpoderosa de sabor e energia.” e “EDIÇÃO LIMITADA”. A descrição do produto, na parte inferior da caixa, é de “Cereal de milho e trigo fortificado com vitaminas e minerais. Colorido artificialmente.”

Em uma das faces laterais da embalagem, encontram-se dados sobre As Meninas Superpoderosas e seus fãs, como por exemplo “São mais de 20.000 pessoas distribuídas em várias comunidades no Orkut.” há a informação nutricional indicada em 30 gramas (ou $\frac{3}{4}$ de xícara) e 100 gramas, bem como a correspondência dos micronutrientes às necessidades nutricionais de uma pessoa, baseados em uma dieta de 2000 quilocalorias.

A parte de trás tem impresso um jogo de dominó com as personagens do desenho animado, e um resumo de sua história (doc.10).

III. A abusiva comunicação mercadológica dirigida à criança.

Público alvo: crianças

A comunicação mercadológica dirigida a crianças – vale dizer, qualquer estratégia publicitária, inclusive embalagens, que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, etc., estabelecendo uma interlocução

direta com este público alvo – é abusiva e por isso proibida e reprimida pela legislação pátria.

Notadamente pela análise das embalagens e dos brindes oferecidos, resta claro que toda e qualquer estratégia adotada por Kellogg para promover os produtos supracitados tem como público-alvo as crianças. A esse respeito não há dúvidas, uma vez que o uso de crianças e de conteúdo com apelo infantil nas comunicações mercadológicas é explícito.

Os próprios instrumentos utilizados – brinquedos ofertados como “brindes”, jogos impressos na embalagem, dentre outros – são certamente dirigidos às crianças, na medida em que são itens de grande interesse para os pequenos.

Kellogg utiliza não apenas comerciais veiculados em rede televisiva para estimular a compra de seus produtos, mas também instrumentos eletrônicos e as próprias embalagens.

Note-se que o filme publicitário gravado no DVD anexo (doc.11) e abaixo descrito, demonstra o intenso poder apelativo utilizado pela estratégia mercadológica para atrair as crianças, valendo-se de imperativos de consumo, brindes colecionáveis e personagens de desenho animado e filmes para promover seus produtos:

“Na tela são mostrados vários lutadores mirins, com feições orientais efetuando golpes de kung fu. Uma menina mostra um brinquedo – denominado espirogiro – e um garoto o tira de uma caixa de Sucrilhos. Um dos lutadores sopra o brinquedo e o garoto faz o mesmo. Então todos colocam os brinquedos no chão, e o espirogiro do menino permanece rodando por mais tempo. Ele ganha o jogo.

O narrador diz:

- Seja o mestre do giro do dragão com os espirogiros de Kung Fu Panda que você encontra nestes cereais Kellogs. Colecione!

Enquanto ele fala, cenas do filme são mostradas na tela. Em seguida, são mostradas imagens dos cereais Kellogs voltados ao público infantil e é anunciado o site: www.sucrilhos.com.br.”

Conforme se nota pela descrição acima, Kellogg se utiliza, ademais, do site – divulgado ao final do anúncio publicitário, como forma de promoção de mídia integrada. O endereço eletrônico anunciado, repleto de cores, animação e passatempos, é instrumento permanente de divulgação e de promoção dos produtos criados pela Representada. A partir de jogos, aplicativos que podem ser adquiridos pelo público infantil e supostas fontes de informação e conhecimento, a empresa insere imperativos de consumo e promove seus produtos, de um modo que na maioria das vezes não é compreendido pela criança.

A própria página principal é repleta de imperativos, conforme se pode visualizar abaixo:



Observa-se o uso excessivo de referências a produtos: Na área principal, ao lado esquerdo, há a frase “EXPERIMENTE JÁ ESTA NOVIDADE!”, que se refere a “Kung Fu Panda”, último filme infantil a ser lançado nos cinemas, de notória popularidade, é válido dizer. Ao lado direito, a imagem de um galo como desenho animado, mascote da marca “Corn Flakes”, tem como legenda “Vote na próxima embalagem CORN FLAKES! CLIQUE AQUI!”

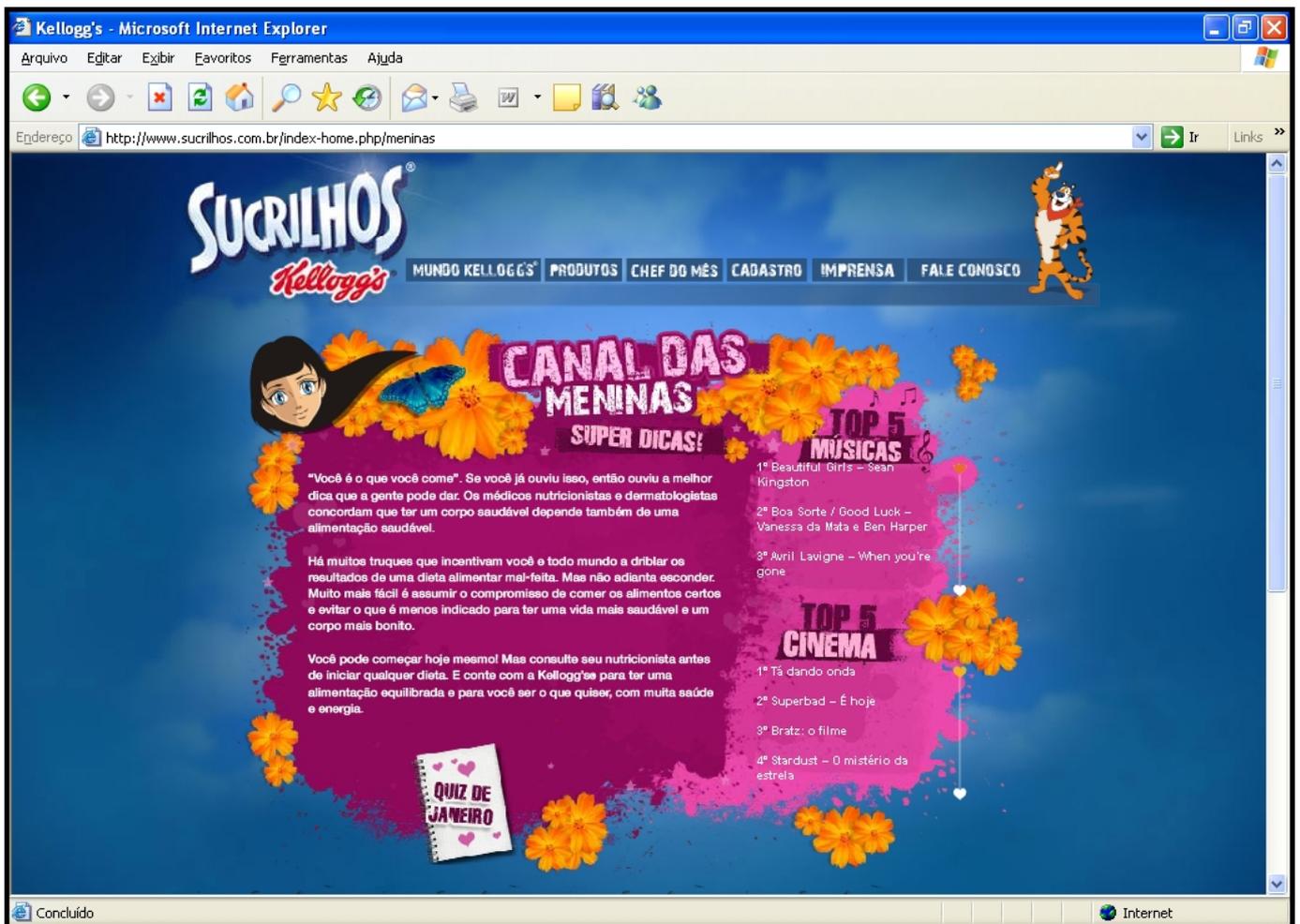
No centro, ao lado de uma taça cheia de cereais, há a frase “A SENSÇÃO DO VERÃO - CLIQUE AQUI” — ao acessar esta página, são encontradas mais referências ao consumo, com associação entre o filme “Kung Fu Panda” e sua personagem principal. Além de publicizar a oferta de brinquedos vendidos em conjunto com os cereais matinais, a empresa oferta em edição limitada um “cereal do Kung Fu Panda”.



Na área “Desperte o Tigre em Você 2007”, são distribuídas fotografias relacionadas à visita do mascote Tony — vinculado à marca Kellogg — em escolas, forma incisiva de divulgação do produto em estabelecimentos de ensino. Na “Área de Downloads”, por sua vez, os pequenos podem salvar em seu computador papéis de parede e aplicativos a serem utilizados em programas de conversa virtual, como o MSN, todos com forte referência à marca, envolvendo os cereais matinais e o mascote Tony praticando esportes.

Na área “CANAL DAS MENINAS”, são dadas supostas dicas acerca de diversos temas de interesse de crianças do sexo feminino: música, cinema e até alimentação saudável. Em um trecho do texto disponível na página abaixo, há a informação:

“Muito mais fácil é assumir o compromisso de comer os alimentos certos e evitar o que é menos indicado para ter uma vida mais saudável e um corpo mais bonito. (...) E conte com a Kellogg’s para ter uma alimentação equilibrada e para você ser o que quiser, com muita saúde e energia.”



Como se nota, todo o endereço eletrônico da empresa dialoga diretamente com os pequenos e chama sua atenção para a aquisição dos cereais, vinculando-os a outras crianças, brinquedos, personagens de desenhos animados, filmes e diversão — como esportes radicais. Os cereais matinais de Kellogg são inclusive associados a uma dieta saudável e equilibrada.

O site na internet é apenas uma das formas que compõem a estratégia de comunicação mercadológica adotada pela empresa, claramente abusiva, que se utiliza da extrema vulnerabilidade da criança perante as relações de consumo, bem como seu ainda não desenvolvido discernimento e senso crítico para estimular vendas e auferir lucro.

A verdadeira razão da compra dos cereais matinais.

Kellogg utiliza, como forma de promoção de seus produtos, supostos “brindes” exclusivos, colecionáveis e de alta rotatividade — na realidade verdadeiros brinquedos — vendidos em conjunto aos cereais matinais, para atrair as crianças consumidoras.

Aliás, o que se observa em relação à estratégia de comunicação mercadológica adotada por Kellogg é que os cereais estão em verdade em segundo plano, pois o que se anuncia são os brinquedos, jogos e personagens de desenho animado, a que toda a publicidade se refere. Assim, confirma-se que o grande atrativo não são os cereais, e sim as formas com as quais Kellogg busca associar brincadeiras, brinquedos e diversões aos produtos, com o objetivo de atingir e atrair as crianças precocemente para o mundo do consumo.

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

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

O fato de os brinquedos, jogos e animações tornarem-se a verdadeira razão da compra dos produtos é mais um fator a denotar a abusividade de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa, na medida em que se vale da extrema vulnerabilidade das crianças perante as relações de consumo para promover a venda de seus produtos alimentícios.

Os brindes vinculados em “edição limitada” de Kellogg são usualmente colecionáveis. Para que todos os brinquedos sejam adquiridos — versões diferentes ligadas a um mesmo tema — é necessário, freqüentemente, um consumo mínimo de quatro caixas, como a embalagem anexa exemplifica. Neste caso específico, uma criança teria que ingerir **dois quilos de cereais**, no mínimo (há a possibilidade de encontrar brinquedos de cores repetidas, o que demandaria um consumo ainda maior de cereais), em um tempo extremamente limitado, para formar a coleção anunciada.

Cabe ressaltar, ademais, que a constante rotatividade de temas atribuídos às “edições limitadas”, bem como sua duração efêmera (por isso era bom indicar o tempo), propiciam constante encantamento e fabricam mais desejos de consumo a serem satisfeitos em curto período de tempo.

A criança seduzida por brinquedos, passatempos e animações — aliados às embalagens, outdoors, propagandas televisivas ou qualquer outra comunicação mercadológica — dispostos nos supermercados, continuamente se depara com novas necessidades construídas, e utiliza os alimentos, primeiramente, como instrumento de consecução de seu objetivo. Em momento posterior, no entanto, o hábito, o prazer do imediatismo do

consumo e a alteração nos mecanismos de saciedade tornam as próprias refeições o interesse do consumidor. Assim as empresas do setor alimentício, como é a própria Representada, buscam fidelizar seus consumidores desde a infância, estimulando-os a apreciar e a desejar uma alimentação composta por produtos ricos em açúcar, claramente carentes de nutrientes devido ao processo artificial de produção, como os comercializados por Kellogg.

Resta claro que o objetivo da empresa, ao vincular a alimentos os brinquedos desejados, colecionáveis, de oferta limitada e de constante atualização temática, é fazer com que a maior quantidade possível de caixais de cereais seja consumida; um incentivo tão claro à obesidade infantil e à construção de valores equivocados, como a necessidade de satisfação de desejos imediatos, consumismo e comportamentos alimentares pouco saudáveis.

Nesse contexto, Kellogg desenvolve intensa e exaustiva comunicação mercadológica dirigida às crianças, como forma de estabelecer um vínculo de identificação com os potenciais consumidores, criando desejos e expectativas que não foram produto de julgamento racional, e sim altamente motivados pelas estratégias construídas pelas redes de alimentos. Os próprios valores e idéias transmitidos pela publicidade são incorporados inconscientemente, sem qualquer racionalização sobre a qualidade ou necessidade de ingerir cereais matinais vinculados às “edições limitadas”.

O poder das crianças como alvo da publicidade.

As crianças são hoje vistas pelas empresas e pelos publicitários como verdadeiros consumidores, embora por determinação legal² não possam praticar os atos da vida civil de que são capazes os adultos, como realizar contratos de compra e venda, por exemplo.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 12 - p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões (doc. 12 - p. 5), com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios - valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano (doc. 12 - p. 10).

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

² 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; (...)”.

público infantil foram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional³.

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

Confirmando estes dados e a idéia de que as crianças são um verdadeiro 'alvo' para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

"As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

(...)

A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.⁴" (grifos inseridos).

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

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

"A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que

³ Conforme notícia da Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6 de 30.3.2007.

⁴ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.⁵” (grifos inseridos).

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

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.⁶”

⁵ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), páginas 30 e 31.

⁶ Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ (http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt), página 31.

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

Nesse exato sentido, constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior — sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁷ (doc.13) —, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários, verdadeiros imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY,⁸:

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

Licenciamento e embalagem: grandes atrativos para as crianças.

Cada vez mais, com maior freqüência, as empresas buscam fortalecer as marcas e fixá-las no imaginário dos consumidores desde cedo. Desta forma, a maturação do indivíduo é acompanhada pelo consumo de produtos relacionados à marca, em um processo de fidelização condicionada pelo hábito. Vale citar, nesse sentido, o entendimento da psiquiatra norte-americana e professora de Harvard SUSAN LINN⁹:

⁷ Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising - Swedish Consumer Agency - Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

⁸ 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.

⁹ LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, página 69.

“Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. James McNeal, um psicólogo que escreveu extensivamente sobre como e por que as empresas devem anunciar para crianças, estima que um consumidor para toda a vida possa valer US\$ 100 mil para um único varejista. Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos.

Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim — e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. (...) Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem.”

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

Assim, percebe-se que a criança se torna o principal foco dos publicitários, e a infância um verdadeiro “nicho de mercado.” As investidas dos profissionais de *marketing* são amplas e atuam em diversas frentes: desde embalagens até comerciais televisivos que apresentam o produto relacionando-o com personagens de desenhos animados e filmes de interesse do público infantil.

A multiplicidade de licenciamentos também contribui significativamente para aquecer o mercado, na medida em que as crianças se sentem muito mais atraídas por produtos que têm seus personagens favoritos como promotores. Isso é hábito reiterado de Kellogg: A lista de personagens licenciados é extensa, e inclui nomes de grande popularidade entre crianças, como Shrek, As Meninas Superpoderosas e Kung Fu Panda. Nesse contexto, as

embalagens ganham especial destaque, pois assumem o papel de verdadeira estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças.

Esta percepção de que as embalagens com personagens licenciados visam atingir as crianças é confirmada por manifestações de profissionais do mercado publicitário. De acordo com as dicas de NICOLAS MONTIGNEAUX para os profissionais da área¹⁰:

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

A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca, o personagem e o produto é preferível ligá-los fortemente. A relação entre o personagem e o produto é uma coisa, em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).

(...)

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

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

Assim, há fortes indícios de que a ligação de um produto alimentício a um brinquedo tem a clara intenção de estabelecer uma relação de grande significado entre o produto, a marca e a criança. Vale ressaltar que os brinquedos que integram os produtos em questão são feitos efetivamente com personagens do imaginário infantil, que estão em desenhos assistidos pelas crianças ou mesmo integram seu universo lúdico - como o “espirogiro do Kung Fu Panda”.

¹⁰ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, páginas 222 e 223.

Ainda sobre as embalagens, NICOLAS MONTIGNEAUX prossegue, sem nenhum pudor, discorrendo acerca da melhor forma de cativar as crianças de diversas idades através desta forma de publicidade¹¹:

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

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

(...)

Os personagens utilizados em promoção

As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada. O mecanismo promocional deve se adaptar às particularidades deste público jovem. De maneira geral, as crianças preferem sempre a certeza de receber imediatamente um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente mais importante. **O mecanismo dito de “premiação direta” é o preferido em relação às outras fórmulas, como os concursos, as reduções de preços ou coleção de pontos. A atribuição de prêmios agirá mais sobre o comportamento de compra e sobre o desempenho da marca a curto prazo**¹². (grifos inseridos).

CRISTHIANE FERREGUETT¹³, em dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Estado da Bahia, discorre acerca do poder de personagens de desenhos animados e filmes sobre o imaginário infantil e a construção de paradigmas:

¹¹ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 225.

¹² Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 232.

¹³ In A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso. Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens. Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Salvador: UNEB, 2008. Página 26.

“Observamos que no nosso mundo atual os heróis de contos de fadas estão sendo substituídos pelos heróis de histórias em quadrinhos, filmes (cinema e TV) e de vídeo-games. Estes heróis modernos personificam a eterna luta do bem contra o mal e passam a ser os modelos idealizados pela criança.”

Kellogg se vale exatamente das personagens supracitadas em sua estratégia de comunicação mercadológica para atrair crianças e adolescentes a consumir seus produtos, já que estes supostamente se relacionam com seus modelos de conduta — heróis da mídia. Torna-se clara, então, a abusividade da conduta de Kellogg ao anunciar, em filme publicitário anexo, a mensagem: “Seja o mestre do giro do dragão com os espirogiros de Kung Fu Panda que você encontra nestes cereais Kellogs. Colecione!”

Com a delicadeza peculiar dos vendedores, a já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 9, que “Um bom personagem comunica mais que mil palavras”, reconhecendo que as crianças confiam nas personagens, identificam-se com eles e os têm como referência de valores.

Como se nota, a adoção de estratégias de *marketing*, ainda que diversas do tradicional comercial televisivo, é tão ou mais problemática para o desenvolvimento saudável da criança. As empresas e agências de publicidade sabem de antemão quais as melhores formas de se comunicar e de cativar uma criança — e têm sucesso em seus intentos. De acordo com estudo realizado pela Universidade Stanford¹⁴:

“Tudo feito pelo McDonalds tem melhor paladar, crianças em idade pré-escolar disseram em um estudo que demonstra vigorosamente como a publicidade pode enganar as glândulas salivares dos jovens.

Até cenoura, leite e suco de maçã tinham melhor paladar quando estavam embrulhados no familiar pacote de Arcos Dourados.

O estudo envolvia pequenos que provavam a mesma comida do Mcdonalds em embalagens da empresa e em embalagens sem nome. Estas sempre perdiam no teste de paladar.

‘A criança vê o símbolo do Mcdonalds e começa a salivar,’ disse Diane Levin, uma especialista em desenvolvimento infantil que promove campanhas contra a publicidade voltada a crianças. Ela não teve papel algum na pesquisa.

Levin disse que esse foi ‘o primeiro estudo que conheço que mostrou tão simples e claramente o que está ocorrendo com (marketing voltado a) as crianças.’

O autor do estudo, Dr. Tom Robinson, disse que a percepção de paladar das crianças foi ‘fisicamente alterada pela marca.’ O pesquisador da Universidade Stanford afirmou, ademais, que é notável como crianças tão jovens já são tão influenciadas pela propaganda.

¹⁴ Fonte: Comida com embalagem de Mcdonalds tem melhor gosto, na opinião de crianças - Universidade de Stanford. Notícia fornecida por CNN.com. Tradução livre. Link: <http://www.cnn.com/2007/HEALTH/diet.fitness/08/06/mcdonalds.preschoolers.ap/index.html>.

O estudo envolveu 63 crianças de classes menos favorecidas entre 3 e 5 anos da Califórnia. Robinson acredita que os resultados seriam similares com crianças de famílias mais ricas.”

Assim como McDonalds, Kellogg se vale de estratégias publicitárias voltadas ao público infantil para fixar, através da comunicação mercadológica, suas respectivas marcas em detrimento da qualidade de seus produtos.

Esse estratagema se confirma pelo fato de as constantes “edições limitadas” ora discutidas, dirigidas às crianças, serem apresentadas como veiculadas a determinada personagem infantil. Assim, há o “cereal do Kung Fu Panda”; e este é apenas um exemplo do que permeia o mercado publicitário há muito tempo. Com isso, a identificação pela criança do produto com a personagem é imediata. Especificamente, as embalagens apresentam as personagens estampadas em grande destaque e os próprios brindes são objetos que representam as personagens.

Considerando-se as informações já referidas acima sobre o que influencia o consumo infantil, as citações sobre a publicidade dirigida às crianças e as embalagens, site e brinquedos integrantes das “edições limitadas” vendidas pela Representada, resta claro que a mesma direciona suas estratégias de comunicação mercadológica ao público infantil. No entanto, tal prática é proibida pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, conforme será demonstrado em seção própria.

Cereais matinais: Produtos não-saudáveis.

Segundo a prestigiada organização não-governamental estadunidense ‘Consumers International’, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas — isso contabilizaria 155 milhões de crianças! Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso¹⁵!

Na Inglaterra, segundo a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos. Enquanto isso, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado¹⁶.

Pesquisa realizada na Nova Zelândia, pelo médico Robert Hancox, estudioso da Universidade de Otago, relaciona diretamente a obesidade ao

¹⁵ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39.

¹⁶ Jornadas Científicas do NISAN - Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, Coordenador: José Augusto de A.C. Taddei. Barueri, SP: Minha Editora, 2007. p. 117.

hábito de assistir televisão. O pesquisador comunicou à revista *Ciência Hoje* de outubro de 2005 que, ao monitorar o Índice de Massa Corporal e os hábitos de 976 crianças de três a quinze anos de idade, verificou que quanto maior o tempo passado diante da televisão, maior o IMC dessas crianças ou adolescentes.

No Brasil, os efeitos são devastadores: entre 1974/75 e 1996/97, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.¹⁷

O estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte é ainda mais chocante¹⁸:

“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.”

A propósito, também a organização não-governamental ‘Instituto Akatu – Pelo consumo consciente’ alerta que apesar de o Brasil contabilizar o significativo número de 44 milhões de famintos, 70 milhões de pessoas estão acima do peso¹⁹. Também se constatou, em outra pesquisa, que a obesidade infantil já atinge 10% das crianças do país²⁰.

Os cereais matinais produzidos por Kellogg, apesar de alegarem em suas embalagens que fornecem “energia”, são produtos essencialmente não-saudáveis. Dentre suas diversas marcas, as quantidades de açúcar variam, por porção de 30 gramas, de 12 a 14 gramas. Frise-se que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda que o consumo diário não ultrapasse 50 gramas.

Ademais, é possível constatar, na informação nutricional dos cereais, a presença de corantes artificiais e sódio em quantidades elevadas, conforme os parâmetros de uma dieta infantil.

¹⁷ 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.

¹⁸ Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais por Ana Elisa Ribeiro Fernandes, em 2007.

¹⁹ www.akatu.netareas/publicacoes/inc_detalhes_publicacoes.asp?idPublicacao=8.

²⁰ www.senado.gov.br/web/senador/tiaovian/atuacao/2003/2003pls25.htm.

Segundo estudo desenvolvido pela ora Representante Pro Teste (doc.14), por meio de teste comparativo (e não de conformidade), que teve como objetivo analisar as quantidades de açúcar, gordura, sódio e fibras em 18 marcas de cereais matinais, bem como os rótulos das embalagens e a publicidade utilizada para promover os produtos, esse tipo de alimento conteria quantidades excessivas de açúcar e de sódio, níveis não recomendáveis de gordura total ou gordura saturada, e quantidades insuficientes de fibras alimentares.

Ora, se é à base de cereais, os produtos deveriam ter mais fibras. As fibras são importantes na alimentação, pois têm efeitos fisiológicos significativos para manter o mecanismo intestinal e a integridade da parede do intestino, funcionando como uma barreira imunológica. Para ser fonte de fibras, um alimento deve conter, pelo menos, 3 g de fibra para cada 100g de produto. O teste demonstrou que a maioria das marcas não alcançou a quantidade recomendada. Além disso, a cada 100 gramas dos produtos, as quantidades de açúcar variavam entre 25 e 43 gramas.

Conforme estudo elaborado pela Federal Trade Commission (doc.15), agência federal de proteção ao consumidor nos Estados Unidos, constatou-se que apenas em 2006 44 empresas estudadas, dentre elas a Kellogg, gastaram mais de U\$ 1,6 bilhões para promover alimentos e bebidas a crianças e adolescentes. Frise-se que apenas os cereais matinais correspondem a U\$ 237 milhões do valor total e são o segmento que mais investe em websites de promoção de produtos direcionados à infância (U\$ 6,7 milhões), bem como em embalagens (U\$14,3 milhões).

LAURA ISABEL TAVARES DE ALMEIDA PINTO NOGUEIRA e ANTONIO JOAQUIM MAGALHÃES CARDOSO²¹, em estudo feito com crianças com idade entre 8 e 12 anos, em Portugal, constataram que os pequenos são extremamente sensíveis a promoções e marcas de cereais matinais e tendem a influenciar pais e responsáveis na escolha de produtos. Esta faixa etária, ademais, tende a ser afetada por estímulo a hábitos duradouros, que, construídos na infância, são permeados pela fidelização da marca e pelo consumo reiterado, tornado costume:

“A nível psicológico e de acordo com Piaget, a criança adquire e armazena conhecimento que vai aplicando ao longo de seu crescimento. De influenciadora, a criança torna-se no futuro consumidora de todos os bens; o seu mercado é visto pelos profissionais de marketing como três mercados num só (McNeal, 1992, p.14). Uma acção promocional dirigida às crianças tem um triplo impacto: visa directamente as crianças, indirectamente os pais e ‘inconscientemente’ o futuro consumidor.” (grifos inseridos)

A partir daí, é possível estabelecer um paralelo: o crescimento do segmento de cereais matinais perante os meios de comunicação, como

²¹ In O Impacto das Promoções de Vendas na Escolha das Crianças: Estudo Aplicado aos Cereais - Universidade Fernando Pessoa (Portugal).

estratégia de comunicação mercadológica, acompanha tanto a sua participação na dieta infantil como os índices de sobrepeso e obesidade observados.

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br — doc. 16), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos.

Também a supracitada pesquisa realizada pelo igualmente canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

Ainda segundo a pesquisa Nickelodeon o Segredo nº 10 corresponderia à idéia de que “*Criança é uma Esponja*”. Os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade, motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças.

Acerca da influência da mídia na formação dos hábitos alimentares das pessoas, o Jornal da Universidade de Harvard²² se posiciona da seguinte maneira:

“A tecnologia mais poderosa que lidera a epidemia de obesidade é a televisão. ‘O melhor prognosticador de obesidade em crianças e adultos é o tempo passado diante da televisão,’ diz a *School of Public Health Gortmaker* (Escola de Saúde Pública Gortmaker). ‘A relação é quase tão forte quanto a estabelecida entre fumo e câncer de pulmão. Todo mundo pensa que é porque assistir televisão é uma atividade sedentária, afinal, fica-se em frente ao aparelho por horas, mas isso causa apenas um terço dos efeitos. Nossas estimativas são de que os outros dois terços são efeito do poder da publicidade em mudar o que se come.’ Willet declara, ‘você não pode esperar que crianças de três, quatro anos tomem decisões alimentares baseadas em conseqüências a longo prazo. Mas a cada ano eles estão cada vez mais sujeitos a intensas e extremamente refinadas mensagens publicitárias referentes a alimentos que são, em maioria, de má qualidade.’ (Ademais, no futuro, quando a Internet se fundir à TV a cabo de alta transmissão, anunciantes serão capazes de direcionar suas mensagens com muito maior precisão. ‘Não serão apenas voltadas às crianças’, Gortmaker diz, ‘serão voltadas a sua criança.’)”

²²Fonte: A forma como comemos hoje - Harvard Journal. Tradução livre. Link: <http://harvardmagazine.com/2004/05/the-way-we-eat-now.html>.

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

Indução do consumidor ao erro.

Não fossem suficientes os abusos relatados - como o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças e a prática de venda casada, cumpre ser observado que os produtos em questão, que estão sendo anunciados para o público infantil, possuem enorme carência nutricional.

A Representada constantemente veicula em suas embalagens informações como "Energia", "Uma combinação superpoderosa de sabor e energia", "Fortificado com 12 nutrientes". Contudo, conforme foi observado acima, os cereais matinais produzidos por Kellogg não são produtos saudáveis, muito menos recomendáveis como parte de uma dieta adequada a crianças, devido aos altos índices de açúcar e sódio, bem como à presença de corantes artificiais.

Assim, enquanto atrai crianças com o fornecimento de brindes vinculados aos produtos, embalagens coloridas, mascotes e personagens de desenhos animados e de filmes licenciados, Kellogg seduz os pais com a ilusão de que os cereais matinais são alimentos nutritivos e fornecem a energia e as vitaminas necessárias ao pleno desenvolvimento dos pequenos, induzindo todos os consumidores ao erro.

Um dos cereais matinais produzidos por Kellogg, por exemplo, por mais que seja denominado "Froot Loops" (em português, Laços de Frutas) e tenha estampada em sua embalagem imagens de frutas, não possui estes alimentos como ingredientes. Pelo contrário: para adquirir coloração semelhante a uma salada de frutas, tem em sua composição diversos tipos de corantes e aromatizantes, cujo consumo excessivo não é saudável ao desenvolvimento infantil.

Torna-se portanto evidente que, com a alegação, destacada nas embalagens, de que estes produtos possuem vitaminas e minerais, fornecem energia e são isentos de gordura trans, Kellogg intenta levar o consumidor a crer que o produto seja alimento saudável, o que não é condizente com a realidade - conforme demonstrado supra.

Ademais, apesar de Kellogg direcionar estratégias de comunicação mercadológicas às crianças, não fornecem a informação nutricional de seus alimentos adequada a uma dieta infantil. 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, não sendo compreensível pelas crianças.

Ora, parece ser mesmo um contra-senso que os produtos vendidos por Kellogg contem com tão ampla forma de divulgação e compreensão pelas crianças do produtos a elas direcionados, com embalagens coloridas, personagens licenciados de grande apelo infantil, anúncios em banners e sites na internet etc.; mas não apresentem uma base de informação nutricional adequada às crianças e compreensível por estas.

Uma medida prática desenvolvida pela Food Standards Agency, departamento independente do Governo inglês, criado para proteger a saúde pública e os interesses do consumidor relativos à alimentação, foi criar a “Traffic Light Labelling”²³, espécie de rotulação nutricional de produtos baseada nos parâmetros de semáforos de trânsito. Tal meio utiliza como critérios, basicamente, gordura, sal e açúcar: assim, o sinal vermelho indica grande quantidade de uma dessas substâncias, o sinal amarelo, média quantidade e o sinal verde, baixa quantidade. Tal método, de grande aceitação perante o próprio comércio britânico, porque simplificado e didático, favorece inclusive a compreensão infantil imediata a partir da analogia da informação nutricional a elementos cotidianos.

Além disso, de acordo com o rótulo de seus produtos, uma porção corresponde a 30 gramas, ou $\frac{3}{4}$ de xícara – dado completamente inverossímil que não condiz com o consumo real deste produto por crianças e adolescentes.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (doc.17), a rotulagem ideal referente aos valores nutricionais recomendados a crianças se daria de acordo com sua faixa etária. O modelo que deveria estampar as embalagens de produtos alimentícios seria o seguinte, referente às necessidades energéticas e nutricionais de crianças:

Nutrientes	Faixa etária			
	7-11 meses	1-3 anos	4-6 anos	7-10 anos
Energia	750 kcal	1050 kcal	1450 kcal	1750 kcal
Carboidratos	112 g	157 g	217 g	262 g
Proteínas	11 g	13 g	19 g	34 g
Gordura total	29 g	35 g	48 g	58 g
Gordura saturada	8 g	11 g	16 g	19 g
Fibra alimentar	5 g	7 g	10 g	13 g
Sódio	200 mg	225 mg	300 mg	400 mg

Vê-se, então, a disparidade entre as necessidades diárias recomendáveis a crianças e as recomendáveis a adultos, que hoje é o padrão utilizado por Kellogg. Assim, dá-se a entender que o produto corresponde de forma razoável ao que deve ser ingerido em uma dieta segura. Contudo, este

²³ <http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/>.

é apenas mais um subterfúgio de que se vale a empresa para induzir o consumidor ao erro, de modo que não se perceba que os cereais matinais ultrapassam ostensivamente os níveis nutricionais indicados a crianças.

Esta patente indução do consumidor ao erro não apenas demonstra a intenção de Kellogg de apenas vender seus produtos sem qualquer responsabilidade com o consumidor, como também seu completo descaso com a necessidade de prover a crianças uma alimentação segura e correta, livre de excessos e de riscos, seja de desnutrição e subnutrição, seja de distúrbios alimentares – como o sobrepeso e a obesidade precoce.

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 conseqüência, contribui significativamente para o aumento dos índices brasileiros de sobrepeso ou obesidade, comprometendo a saúde do consumidor.

Segundo SÉRGIO LOPES, sócio-diretor e vice-presidente de criação da QG, agência publicitária²⁴:

“Ainda sobre a legislação, rótulos com informações adequadas e corretas sobre o teor dos alimentos, além de instruírem o consumidor, deveriam ser a razão da escolha de determinado alimento. A propaganda tem sua parcela de culpa ao não focar esses aspectos em sua comunicação.

Muitas vezes, o uso de corantes e os chamados flavorizantes ou sabores artificiais são os chamarizes que atraem o consumidor para a ilusão de sabor e aroma de alimento saudável. A propaganda tem sua responsabilidade ao valorizar esse aspecto do produto.”

Esse ardil é adotado por empresas em todo o mundo, como se pode comprovar com o seguinte artigo do jornal britânico Observer²⁵:

“‘Eu fico constantemente perturbada com a forma com que a indústria de alimentos se concentra nos aspectos comerciais de seus produtos, adulterando sua aparência e sabor, enquanto assume uma postura arrogante em relação a valores nutricionais e seu impacto no prazer infantil em se alimentar, em seus hábitos e em sua saúde em longo prazo,’ diz Lizzie Vann, fundadora de Organix Brands. ‘ O foco da indústria em produzir e vender os alimentos às crianças pautada em

²⁴ Jornadas Científicas do NISAN - Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, Coordenador: José Augusto de A.C. Taddei. Barueri, SP: Minha Editora, 2007. página 117.

²⁵ <http://www.davidrowan.com/2003/03/observer-marketing-food-to-children.html>. Tradução livre.

conveniência, preço e apelo infantil significa aos pais ter pouca escolha em alimentar seus filhos com comida natural e nutritiva.”

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA²⁶:

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

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES²⁷, 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 BENJAMIN²⁸ assevera:

²⁶ 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.

²⁷ *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²⁸ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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

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

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

Sobre o tema — a maior vulnerabilidade das crianças ante aos apelos publicitários — o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.18), também ressalta²⁹:

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

(...)

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

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007 (doc. 19), manifestou-se no seguinte sentido³⁰:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua

²⁹ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

³⁰ Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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)

Venda casada

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

Nesse sentido ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN³¹ bem observa:

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

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

A venda casada também é fortemente reprimida pela Lei nº. 8.884/94, em seu artigo 21, inciso XXIII, o qual determina ser a prática da venda casada uma infração à ordem econômica, sujeita à atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, conforme abaixo:

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

(...)

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

³¹ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 312-313.

A discussão acerca da abusividade do condicionamento da venda de um produto alimentício a um brinquedo não é nova, visto que muitas empresas se valem desta estratégia para aumentar suas vendas. Nesse contexto, não parece mero acaso o fato de o Ministério Público Federal da 3ª Região ter celebrado Termo de Ajustamento de Conduta em caso semelhante com a empresa McDonald's Comércio de Alimentos Ltda., relativamente à oferta de brinquedos condicionada à aquisição do produto 'McLanche Feliz' — em completa ofensa aos direitos dos consumidores — nesse caso, assim como no presente, principalmente composto por crianças -, bem como à ordem econômica.

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

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

Proibição da publicidade dirigida à criança

A publicidade voltada às crianças é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. A Euroconsumers, associação europeia de defesa do consumidor a que a representante Pro Teste é filiada, e que tem outras afiliadas em Portugal, Espanha, Itália, Bélgica e França, tem posicionamento claro em relação à questão da publicidade dirigida às crianças.

Basearam-se em estudos realizados há décadas na comunidade europeia, que demonstraram que a capacidade de compreender que o objetivo da publicidade é estimular a venda de um produto ou um serviço somente se desenvolve a partir dos 12 anos de idade. E somente essa capacidade permite o desenvolvimento de uma atitude crítica em relação à publicidade.

Outra conclusão dos estudos revelou que a exposição frequente e precoce às táticas publicitárias também não contribuem para que essa capacidade ocorra mais cedo. Ficou evidenciado, assim, que a relação entre a publicidade e a criança envolve aspectos éticos que não podem deixar de ser considerados. E mesmo que a União Europeia, como um todo, na tenha um regramento único sobre essa questão, o desafio foi lançado a toda sociedade.

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

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

Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit*), ligada ao CBBB (*Council of Better Business Bureau*) elaborou um verdadeiro código de ética publicitária dirigida a crianças, as "Guidelines - Self-Regulatory Program for Children's Advertising" (Orientações - Programa de Auto-regulamentação da Publicidade dirigida às crianças³²) que busca assegurar a ética publicitária, em matéria de produtos e serviços anunciados para crianças. Vale dizer, o código da CARU serve como parâmetro orientador para que as empresas definam sua política de marketing dirigida a crianças. Recentemente, o CBBB criou uma Campanha para promover a adesão de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's, Pepsico e a própria Kellogg, à linha de conduta da CARU. Tal iniciativa se traduziu em uma forma de auto-regulamentação das empresas, que se comprometeram a restringir a publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

Na Austrália, uma parceria entre a Organização Mundial de Saúde e o órgão regulador da Associação Internacional de Estudo da Obesidade, a International Obesity Task Force (Força Tarefa Internacional da Obesidade) - organização destinada ao combate à obesidade no mundo - teve como resultado a elaboração de sete princípios referentes à proteção à infância, em face da promoção comercial de alimentos e bebidas (doc.20). Estes são:

- Apoiar os direitos das crianças a alimentos nutritivos e seguros;
- Proporcionar proteção efetiva às crianças contra a exploração publicitária;
- Ser de natureza estatutária para garantir um alto grau de proteção à criança;
- Partir de uma definição ampla de publicidade e propaganda que inclua todos os tipos de mensagens comerciais dirigidas à criança;
- Assegurar a existência de espaços livres de propaganda para a convivência de crianças, como escolas e creches;
- Incluir a mídia entre fronteiras e acordos reguladores internacionais;
- Avaliar, monitorar e fazer cumprir as regulamentações.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que

³² <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf> (acessado em 13.06.2008).

na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.21), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“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.”

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

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

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

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

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

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

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

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

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças³³, que tem força de Lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

“Art. 3º

1. **Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou 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)

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

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

³³ Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

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

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

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

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

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8078/90.

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

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

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

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda a estratégia de *marketing* da empresa é abusiva, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES³⁴, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe, ademais, a publicidade enganosa. Ora, conforme demonstrado acima, Kellogg claramente induz o consumidor ao erro, seja por apresentar informação nutricional inadequada ao público-alvo — crianças, com necessidades calóricas diferentes que o padrão adotado, de 2000 quilocalorias — e por apresentar indicativos de que os cereais são alimentos nutritivos e que são obrigatórios em uma dieta adequada — ao passo que, na verdade, a grande quantidade de açúcar e corantes o qualifica como um produto não-saudável.

ANTONIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, a esse respeito, menciona³⁵:

“O grande labirinto dessa matéria decorre exatamente do fato de que a publicidade enganosa nem sempre é evidentemente falsa. ‘O problema da veracidade da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários mentissem verdadeiramente, seria fácil desmascará-los’ — só que não o fazem — e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam verdadeiros nem falsos.”

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

³⁴ *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.

³⁵ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, 6ª edição, Editora Forense Universitária, 1999, pp. 297.

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

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

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

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

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

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

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

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**

c. **dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos).” (grifos inseridos)

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

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

A propósito, o presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida³⁶:

“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.”

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

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica que se dirige às crianças, porquanto é eminentemente abusiva. Isso se mostra patente com a aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001³⁷, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

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

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

³⁶ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/8/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

³⁷ O Projeto de Lei ainda está em trâmite e aguarda avaliação de outras Comissões antes de fazer parte do ordenamento jurídico e, assim, ter força vinculante.

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

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

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

Não é demais observar que as crianças, na perspectiva do Código Civil, são consideradas incapazes de praticar os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda³⁸. O Código Civil limita a autonomia de pessoas menores de dezesseis anos por entender que estas não têm condições de conduzir negociações e de se colocar nas relações sociais de comércio com autonomia, devido à pouca idade. Isso apenas confirma que a criança possui uma capacidade de julgamento ainda em desenvolvimento, sendo, portanto, mais suscetível à publicidade e outras estratégias de marketing, restando indefesa ante a elas.

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

³⁸ 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; (...)”.

O direito à alimentação saudável

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

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 doenças graves, 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 artigo 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 artigo 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 alimentar³⁹. 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.

³⁹ “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.

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 VALENTE⁴⁰, 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 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 Social⁴¹:

“Daviglius et al. (2004) demonstram em seu estudo, ao analisar a relação do IMC em adultos jovens e os conseqüentes 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

⁴⁰ http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm.

⁴¹ Vide nota 19.p. 108-109.

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 não se concentram apenas no aumento dos índices de sobrepeso e obesidade. Cada vez mais se tem notícias do aumento de transtornos alimentares severos como anorexia, bulimia, transtorno de compulsão alimentar periódica⁴², 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 Harvard⁴³:

"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 freqüência 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 conseqüência, afetam diretamente os cofres do Estado. Não há outra evidência de que os distúrbios alimentares ora em discussão, resultado influenciado pelo consumo exagerado dos produtos ofertados pela Representada, são responsabilidade de toda a sociedade. Assim, espera-se de 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.

⁴² http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/projeto_ab.htm (acessado em 20.5.2008).

⁴³ Vide nota 9.

É bem certo que a escolha sobre a alimentação dos pequenos pertence a seus pais ou responsáveis. Embora muitas vezes discordem que seus filhos ingiram quantidades exageradas de açúcares — componente majoritário dos produtos oferecidos por Kellogg —, a não permitida venda em separado dos brinquedos vinculados às promoções os impele a adquiri-las, para satisfação do desejo das crianças.

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.

Maus hábitos alimentares, que ocasionam sobrepeso e obesidade, são mantidos por toda a vida, caso uma reeducação alimentar não seja efetuada. 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 conseqüências, é muito grande. Nesse sentido o estudo realizado pela Universidade da Califórnia — Berkeley é esclarecedor⁴⁴:

“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 freqüência 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, diabete 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 geral^{45 46}:

⁴⁴ 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.

⁴⁵ 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>.

“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.

(...)

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 *produtos industrializados e obesogênicos* estimula a má nutrição e a quantidade exagerada de elementos prejudiciais quando em excesso, como açúcares. Ao atingir cerca de 10% das crianças brasileiras, a obesidade está a ponto de se tornar uma epidemia.

Assim é dever do Estado, em observação ao direito à alimentação, proporcionar e incentivar acesso a alimentos adequados, e erradicar formas indiretas de agressão e abuso à criança e ao adolescente, como a publicidade abusiva ora em questão, 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.

Como se nota, a segurança alimentar é interesse e dever do Estado Brasileiro: cerca de 10% das crianças brasileiras são obesas, e os números tendem a aumentar, permeando seus efeitos em todos os campos da estrutura social.

⁴⁶ Fonte: 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.

Nesse sentido, a postura adotada por diversos órgãos governamentais é louvável, porém necessita ser mais efetiva e incisiva. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por exemplo, por Consulta Pública nº. 71/2006 (doc. 22), possibilitou a manifestação de setores interessados (como os da área de comunicação e sociedades organizadas) como contribuição para elaborar o Regulamento Técnico de Publicidade de alimento com quantidades elevadas de sódio, açúcares, gordura saturada, gordura “trans” e de bebidas de baixo teor nutricional. Este regulamento não foi aprovado em definitivo e não vincula as empresas nacionais, visto que seu conteúdo ainda se encontra em discussão.

Embora a proposta seja bem intencionada, a gravidade dos problemas causados por sobrepeso, obesidade e demais transtornos alimentares requer uma postura mais atuante do Estado. Caso se aja de forma negligente, a sociedade brasileira correrá o risco de enfrentar uma verdadeira epidemia, com altos custos para a vida das pessoas e para o próprio governo.

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

VI. A adesão de Kellogg a normas auto-regulamentares e a normas desenvolvidas pelo Council of Better Business Bureau.

Segundo o endereço eletrônico norte-americano de Kellogg, a empresa possui comprometimento em mercantilizar seus produtos de forma responsável, de modo a manter os consumidores bem informados. Quanto a esse tema, cabe citar um trecho do comunicado no site⁴⁷:

“As normas globais de procedimento de comercialização da Companhia Kellogg garantem que tenhamos **padrões uniformes** de comercialização e comunicação **em todo o mundo.**” (grifos inseridos)

Por esse motivo, e visando à “manutenção de seus altos padrões” (conforme descrito no site), Kellogg elaborou um compromisso interno de limitação de comunicação mercadológica dirigida à criança (doc.22), no qual há princípios como: não produzir anúncios a crianças menores de seis anos; promover níveis de consumo adequados; e retratar atividades seguras em seus filmes publicitários, como exercícios físicos. Tal compromisso já começou a

⁴⁷ Fonte: <http://www.kelloggcompany.com/commitments.aspx?id=713> (acesso em 15/09/08)

ser implementado, com planejamento de ser integralmente posto em prática até o final de 2008.

Kellogg assumiu, ademais, junto a outras 12 empresas⁴⁸, nos Estados Unidos, compromisso perante o “Conselho para Melhores Negócios” (em inglês, Council of Better Business Bureau⁴⁹). Tal Conselho propôs, em 2006, às empresas que dele fazem parte, a Iniciativa para a Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigidas às Crianças⁵⁰. Assim, o “Conselho para Melhores Negócios” impulsionou a auto-regulamentação do mercado como forma de limitação às estratégias de marketing dos anunciantes.

No compromisso assumido perante o *Council of Better Business Bureau* (doc.23), a empresa se posiciona no sentido de que, como uma das participantes desde o início da Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas dirigida às Crianças, compromete-se a:

- não anunciar em programas cuja audiência seja formada por 50% ou mais de crianças pré-escolares (por exemplo, com idade inferior a 6 anos);
- não anunciar na TV, imprensa impressa, rádio e internet cujo público alvo seja crianças com idade inferior a 12 anos alimentos que não se enquadrem nos critérios nutricionais adotados pela empresa⁵¹.

O critério nutricional adotado pela empresa para que um alimento seja considerado saudável deverá atender o quanto segue:

- o alimento não poderá ter mais de 200 calorias por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 2 gramas de gordura saturada e terá 0 de gorduras trans, por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 230 microgramas de sódio por porção;
- o alimento não poderá ter mais de 12 gramas de açúcares por porção (excluídos os açúcares derivados de frutas).

No mais, a empresa abster-se-á de utilizar personagens licenciados⁵² em anúncios feitos em mídia de massa e nos sites da empresa, dirigidos a crianças menores de 12 anos, de alimentos que não estejam de acordo com os critérios nutricionais definidos pela empresa.

⁴⁸ Burger King, Cadbury Adams, Campbell Soup Company, The Coca-Cola Company, ConAgra, General Mills, Inc., The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars, Inc., McDonald's, PepsiCo, Inc., Unilever.

⁴⁹ <http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=6cda12e2-5967-437f-876e-bd452a591b91> (acessado em 12.06.2008).

⁵⁰ <http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=b712b7a7-fcd5-479c-af49-8649107a4b02> (acessado em 12.06.2008).

⁵¹ Para a definição do que é mídia dirigida a crianças menores de 12 anos, a empresa define em seu compromisso, página 2, que a mídia em questão é aquela direcionada para atrair ao menos 50% de crianças com idade inferior a 12 anos (plano de mídia pensado para esta idade).

⁵² Esta cláusula entrará em vigor quando findos os contratos já firmados, para licenciamento de personagens.

Por fim, além de não pagar por anúncios em programações e mídias dirigidas a crianças com idade inferior a 12 anos, a empresa também se compromete a não anunciar em ambientes escolares e em sites na internet. No que se refere aos sites, a empresa:

- tomará medidas para restringir o acesso de crianças menores de 12 anos em sites das marcas que não estão de acordo com o critério nutricional adotado pela empresa, utilizando-se como filtros para o acesso da criança a necessidade de consentimento familiar (pais ou responsáveis) e/ ou da inserção do cadastro para que a criança indique sua idade;
- nos sites da empresa direcionados a crianças menores de 12 anos (com jogos interativos, por exemplo), a Kellogg se comprometerá a: incluir uma função automática de intervalo que se ative a cada 15 minutos de uso; apresentar mensagens que incentivem um estilo de vida saudável; não incluir nestes sites download de comerciais que não devem ser vistos por crianças (que estejam fora do âmbito de incidência do acordo); em casos em que os produtos estejam incluídos em jogos interativos, só será permitida a sua utilização quando estes produtos estejam de acordo com os critérios de nutrição adotados pela empresa.

Tal medida é extremamente relevante, em virtude da necessidade de proteção da criança e do adolescente ante as consequências negativas produzidas pela publicidade abusiva, tais quais excesso de peso e outros distúrbios alimentares — ocasionados, dentre outros fatores, pela ingestão constante de alimentos obesogênicos, tais quais os ora anunciados pela Representada.

Segundo a Academia Americana de Pediatria (doc.24), a publicidade dirigida a crianças pequenas é intrinsecamente enganosa, pois estas não conseguem fazer a distinção entre a fantasia e a realidade. O marketing de alimentos e bebidas influencia as preferências e solicitações das crianças, e o consumo, pelo menos em curto prazo, contribuindo para dietas menos saudáveis e riscos de problemas de saúde.

A Academia declara ademais que, tal como o fumo, a obesidade infantil é uma doença pediátrica, e recomenda um limite máximo de uma a duas horas de televisão por dia para crianças, bem como a limitação e restrição de publicidade dirigida a crianças de alimentos altamente calóricos e pobres em nutrientes.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007⁵³, nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências

⁵³ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem correspondem a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006⁵⁴, apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Dáí porque grandes empresas do mercado alimentício, como a própria Kellogg, comprometeram-se a limitar a publicidade veiculada a crianças.

No entanto, o que se nota é que, ao contrário do propagado no endereço eletrônico da empresa nos Estados Unidos, não há uniformidade de estratégia de publicidade e comunicação. Fora dos Estados Unidos e da Europa, as medidas propostas pela empresa no sentido de restringir o marketing dirigido à criança não estão sendo implementadas.

Segundo a prestigiada organização não-governamental estadunidense 'Consumers International', em relatório sobre a comercialização, por grandes empresas multinacionais⁵⁵, de alimentos não-saudáveis a crianças em países asiáticos⁵⁶ ("The Junk Food Trap"), é observado o uso não apenas de personagens construídos pela própria marca – como Tony, o tigre – como também de personagens licenciados, como forma de promoção de cereais matinais que contêm grande quantidade de açúcar em sua composição.

Além desse estratagema, Kellogg se utiliza de filmes publicitários com animação e que exibem pais e crianças juntos se beneficiando do consumo de cereais matinais. Também foi possível constatar a venda de brinquedos como brindes junto aos produtos alimentícios, e a utilização de embalagem como instrumento de sedução das crianças: nelas são impressos jogos e cartões colecionáveis. Na Índia, um dos pacotes de produtos Kellogg trouxe impressa a imagem animada do deus Krishna e um CD de brinde.

Ainda segundo Consumers International, no sudeste asiático os índices de sobrepeso e obesidade crescem de forma mais rápida que em qualquer outro lugar do mundo. Se previsões forem comprovadas, entre 2005 e 2010 o número de crianças que apresentam estes distúrbios alimentares terá aumentado em 27,5%. Enfermidades não-contagiosas (como doenças cardíacas, derrames e diabetes) já são responsáveis por 60% das mortes (de crianças) por ano, em maioria em países subdesenvolvidos.

No Brasil, conforme mencionado nesta Representação, ainda há: anúncios publicitários veiculados em mídia televisiva e eletrônica; utilização

⁵⁴ <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>.

⁵⁵ Empresas estudadas: Coca-Cola, Kellogg, KFC, McDonald's, Pepsico e Nestlé.

⁵⁶ <http://consint.live.poptech.coop/files/98027/FileName/TheJunkFoodTrapwebversion.pdf>.

de personagens licenciados como forma de promoção dos produtos; endereço eletrônico vinculando diversão e entretenimento a crianças, sem qualquer limitação. Por fim, é importante mencionar que seus produtos chegam a atingir 14 gramas de açúcar por porção!

Cabe dizer que a comunicação mercadológica voltada ao público infantil é prejudicial em qualquer país: crianças de todo o mundo, de diferentes culturas e regiões, elas são prejudicadas quando submetidas a estratégias publicitárias muitas vezes desiguais e abusivas, na medida em que tais condutas empresariais contribuem para a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis.

Reforce-se que a pesquisa Interscience 2003 (doc. 25), realizada no Brasil, indica que as crianças influenciam em 92% dos casos na compra de produtos alimentícios, 86% em brinquedos e 57% em roupas. Ainda, a mesma pesquisa identificou que os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são: a publicidade na TV, a presença de um personagem famoso como referência do produto, a embalagem e marcas conhecidas. Estima-se, ademais que os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes; e brindes e cupons para sorteio de prêmios.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes⁵⁷. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil, geram desastrosas conseqüências.

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

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

⁵⁷ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>.

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

“As crianças têm Direitos

Direito à igualdade, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade.”
(grifos inseridos)

Este também é o entendimento adotado pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças - norma internacional de proteção à infância incorporada ao direito brasileiro:

“Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, igualdade e solidariedade;

(...)

Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, ‘a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento’ (...).”

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

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a comunicação mercadológica desenvolvida por Kellog, afronta os direitos de proteção integral da criança - atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos. Isto sem levar em conta que tal conduta também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o Instituto Alana e a Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor vêm pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Kellogg Brasil Ltda., porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes, bem como as normas de direito do consumidor.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

Pro Teste

Maria Inês Dolci
Coordenadora Institucional
OAB/SP nº 54.075

C/c:

Kellogg Brasil Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Augusto Ferreira Moraes, nº. 602
São Paulo - SP
04763-000