



São Paulo, 13 de outubro de 2008

Ao
Instituto Unilever
Sra. Juliana Nunes
Diretoria de Assuntos Corporativos
Av. Juscelino Kubitschek, 1309- 13º andar
Itaim Bibi
São Paulo- SP
04543-011

**Ref.: Livros infantis produzidos com apoio das
marcas da empresa Unilever.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** vem se manifestar, por meio da presente, acerca de materiais ofertados por esta empresa, por ocasião de reunião com os representantes do Instituto Unilever, ocorrida em 21.7.2008.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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.

II. Os livros desenvolvidos pelo Instituto Unilever.

Tratam-se de livros produzidos com o apoio do Instituto Unilever e do Ministério da Cultura, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, sob o patrocínio de marcas da empresa, tais quais: Dorigana (“Dorigana”), Ades (“Ades”), Maisena (“Maisena”), Comfort (“Comfort”), Kibon (“Kibon”) e Programa Dove pela Auto-estima (“Dove”).

É importante que se explicita, desde já, que iniciativas como esta, adotada pelo Instituto Unilever, merecem o reconhecimento e o apoio da sociedade, pois promovem o hábito da leitura e aproximam as crianças dos livros, importante fonte de conhecimento. Tornam-se ainda mais relevantes em sociedades como a brasileira, em que impera a desigualdade social e a dificuldade, para muitos, de acesso à cultura.

O **Instituto Alana** teve conhecimento de que foram produzidos e distribuídos pelo Instituto Unilever os seguintes livros:

- “Eu gosto de mim!”
- “Como é bom!”
- “Mingau”
- “Flofi –a nuvem teimosa”
- “Quatro pratos”
- “Saúde!!! –Com Dr. Esportes e sua turma”
- “Eu moro aqui”
- “O livro de Gaia –Uma pequena lição de amor”

- “O caminho para o Vale Perdido - atividades”
- “O caminho para o Vale Perdido”
- “O voluntário da Saúde – Dengue nunca mais!”
- “A natureza e as embalagens – a mata atlântica”
- “Reciclino – faminto por reciclagem”

Os materiais editados se mostram adequados, em termos de conteúdo, à compreensão dos pequenos e as informações são transmitidas de forma a estimular a busca pelo conhecimento e a participação ativa da criança, haja vista que ao longo dos diversos textos há sempre propostas de atividades para a criança desenvolver, em conexão ao tema tratado.

As histórias apresentadas transmitem valores interessantes às crianças, tais quais: valorização pessoal, hábitos de saúde e higiene, respeito pela natureza e preservação do meio ambiente. Passam mensagens positivas e auxiliam no resgate da tradição popular brasileira, especialmente quando mostram personagens folclóricos tradicionais desta cultura.

No entanto, notou-se que alguns materiais fazem uso de verdadeira publicidade camuflada. Isto porque os temas abordados nos livros relacionam-se diretamente a diferentes marcas da empresa Unilever e em muitos, na primeira página, faz-se alusão direta ao produto patrocinador do livro. Conforme se observa em seguida.

“Eu gosto de mim!”

Este livro conta com o patrocínio oficial da marca Dove, nos marcos do Programa Dove pela Auto-estima. O conteúdo do livro é bastante interessante, pois busca promover, entre as crianças, o respeito próprio e a auto-estima.

No entanto, nota-se claramente que o livro é feito em alusão ao comercial televisivo e à campanha publicitária como um todo, da marca Dove. Isto fica bastante explícito desde a sua primeira página, que apresenta a história e já informa à criança leitora sobre o Programa Dove pela Auto-Estima, conforme se depreende do texto abaixo:

“Dove acredita que a beleza vem em diversas formas, tamanhos e idades. Por isso, Dove tem o Programa Dove pela Auto Estima. São várias iniciativas voltadas para crianças e adolescentes com o objetivo de fortalecer sua auto-estima para que se tornem adultos mais confiantes e preparados.”

Vale notar, não se questiona aqui o desenvolvimento deste programa ou sua qualidade, mas tão somente o seu direcionamento inadequado às crianças.

“Como é bom!”

Este livro é patrocinado pela marca Kibon. Logo na introdução do livro, indica-se que:

“Ajudar as crianças a perceber que as coisas mais gostosas da vida são simples e cotidianas faz parte da filosofia da Kibon. E claro, sem esquecer que para o público infantil o sorvete faz parte desse universo lúdico de prazer!”.

Assim, de maneira sutil para a percepção de uma criança, conecta-se a marca à leitura das crianças, trazendo para seu universo lúdico forte associação com a marca.

Esta percepção se reforça pelo fato de que na página 13, mostram-se claramente imagens de nuvens em formato de sorvete e que na página 30 diz-se enfaticamente: “Como é bom tomar um sorvete geladinho!”. Nota-se, portanto, que além de contar uma história interessante e de estimular a leitura entre os pequenos, o livro contribui para induzir sutilmente o consumo da marca como algo positivo, cativando consumidores desde pequenos.

“Mingau”

Este livro relata as aventuras de um gato que acaba caindo em um tacho de mingau. Diferentemente dos demais livros, este não possui uma introdução apresentando o produto que o patrocina — no caso a Maizena. Assim, a história parece — embora seja comum a associação entre o produto Maizena e o alimento mingau — não induzir explicitamente o consumo de nenhum alimento em particular.

No entanto, ao final do livro, nas páginas 26 e seguintes, são apresentadas receitas preparadas com o produto patrocinador, a Maizena, sendo que a marca, inclusive com sua grafia característica (com z) surge indicada dentre os ingredientes necessários ao preparo do prato. Com isso, nota-se também o estabelecimento de uma relação entre a história e a marca.

“Flofi - a nuvem teimosa”

Sugestivamente, este livro, patrocinado pela marca “Comfort” conta a história de uma nuvem, algo que nos transmite uma idéia de maciez, tal qual a que se quer conectar a marca. Não obstante, o conteúdo é muito interessante e esclarecedor, na medida em que explicita o ciclo da água na Terra e a sua importância para a vida humana.

Claramente relacionando a idéia de preservação da água com os produtos da marca, logo na introdução do livro lê-se:

“Comfort entende a importância da água e, através do desenvolvimento de novos produtos, ajuda a economizá-la. (...)”

Comfort: uma marca amiga da água”. Assim, faz-se clara ligação entre o produto e a história, contribuindo para a fixação da marca.

“Quatro pratos”

Este livro não contém, como outros, uma apresentação do produto patrocinador —no caso a Maizena —na primeira página. Trata-se da história de um garoto que terá um jogo de futebol importante e conta com a ajuda de seres mágicos para treinar (caipora, curupira e saci-pererê). Ao final da brincadeira, a mãe do garoto o chama para comer, com o objetivo de lhe garantir energia para o jogo.

O prato oferecido e apresentado como especialmente nutritivo é um mingau, sendo que ao final do livro se apresenta uma receita deste alimento, preparada com Maizena. De maneira que, mais uma vez, faz-se clara associação entre uma parte importante da história e o produto responsável pelo patrocínio para a produção do livro.

“Saúde!!! - Com Dr. Esportes e sua turma”

Este livro é patrocinado pela marca AdeS e aborda temáticas afeitas a um estilo de vida saudável, lema bastante difundido na campanha publicitária dos produtos desta marca. Também em sua primeira página, ao se apresentar o livro, há o estabelecimento de clara relação entre o conteúdo do livro e a marca, como se nota:

“Dr. Esportes e sua turma são mesmo amigos da garotada! Com o que eles sabem, ensinam não só as crianças, mas também os pais, amiguinhos e parentes a serem saudáveis, por meio de hábitos simples como higiene, boa alimentação e prática de exercícios físicos. Todos esses ensinamentos reforçam o conceito da linha AdeS, uma bebida a base de seja gostosa e saudável que também é fonte de vitaminas.”

Assim, observa-se que embora no texto do livro não se faça nenhuma referência explícita à marca, o seu conteúdo está a ela conectado, contribuindo para incentivar o consumo destes alimentos.

“Eu moro aqui”

Este material é patrocinado pela marca Dorian. Também em sua apresentação (primeira página) faz referência expressa à marca, relacionando-a ao conteúdo do livro. De acordo com o texto:

“E além de tudo isso, as plantinhas ainda servem de comida para o cavalinho apressado, para o coelho esperto, e até para você, que quer ficar bem grande! E os nutrientes essenciais dessas plantinhas estão na nova Dorian. Agora, além de ser gostosa e livre de gorduras trans, contém o exclusivo Nutri-essencialis (vitaminas A, D, E e óleos vegetais

de sementes) que te ajuda a crescer forte como o cavalinho e esperto como o coelho.

Doriana, sua força vem de dentro.”

III. Publicidade camuflada.

Ante o exposto, nota-se como claramente no conteúdo dos livros analisados está estabelecida uma forte ligação entre os produtos anunciados e suas respectivas campanhas publicitárias. Pode-se inferir, com isso, que embora aparentemente bem intencionado, o material encontra-se repleto de publicidade camuflada, promovendo a fixação das marcas envolvidas e assim induzindo sutilmente o consumo e a fidelização do consumidor desde a infância.

A inserção de publicidade em meio a material de entretenimento e de difusão da cultura faz com que ela não seja percebida pelo consumidor enquanto publicidade, o que a torna revestida de abusividade. Vale notar que o Código de Defesa do Consumidor estabelece, como princípio norteador da atividade publicitária no Brasil, o da “identificação da mensagem publicitária” — previsto no artigo 36 da respectiva Lei —, sendo abusiva toda forma de publicidade que desrespeite tal princípio.

A publicidade dirigida a crianças é considerada abusiva e proibida pela legislação pátria, em uma interpretação sistemática da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (artigo 4º, 5º, 6º, 7º, 17, dentre outros) da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (em especial os artigos 17 e 30) e do Código de Defesa do Consumidor (artigo 37, § 2º).

Daí porque, no caso, é fator agravante desta publicidade camuflada o fato de que se dirige às crianças. Se por um lado é interessante que as crianças tenham acesso aos livros e seja incentivada a leitura, é pernicioso que esta leitura e a aquisição de conhecimentos esteja tão íntima e fortemente conectada a uma marca específica.

Devido ao fato de os materiais serem distribuídos nas escolas, contam, perante as crianças, com maior credibilidade e incentivo, pois a escola é o local primordial do aprendizado, onde são transmitidos conhecimentos considerados “seguros”. Assim, é preocupante que os pequenos sejam impactados por uma publicidade camuflada neste ambiente.

Importante, ainda, é esclarecer que nem todos os livros produzidos pelo Instituto encontram-se viciados com tais publicidades clandestinas.

Alguns livros, que tratam notadamente de questões ambientais, tais como: “O livro de Gaia – Uma pequena lição de amor”; “O caminho para o Vale Perdido - atividades”; “O caminho para o Vale Perdido”; “O voluntário da Saúde – Dengue nunca mais!”; “A natureza e as embalagens – a mata

atlântica”; “Reciclino – faminto por reciclagem” não apresentam qualquer referência explícita a nenhuma marca, contendo apenas o logo do Instituto Unilever, da própria Unilever ou de alguma marca da empresa na capa traseira da edição. Nesse caso, por meio da inclusão no verso dos livros, faz-se alusão à marca como patrocinador do livro, mas não se induz o consumo de produtos de maneira camuflada, resguardando-se assim o desenvolvimento de uma infância livre de apelos comerciais.

IV. Recomendações.

Ante o exposto, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, recomenda que em futuras edições dos livros que apresentam publicidade camuflada, estas sejam retiradas, em especial, da página introdutória à publicação, seguindo-se o modelo dos livros que abordam temas ambientais, como apontado.

A equipe do **Projeto Criança e Consumo** também se coloca à disposição do Instituto Unilever para quaisquer futuros esclarecimentos e conversas acerca do tema, bem como de outros que possam eventualmente interessar a ambos.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada

C/ c:
Unilever Brasil Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Av. Maria Coelho de Aguiar, nº 215
Bloco C - 2o. andar - Sala 8 - São Paulo/ SP
05805-000