



São Paulo, 27 de junho de 2007

À

**Kellogg Brasil Ltda.**

A/C: **Departamento Jurídico**

Rua Augusto Ferreira de Moraes, nº 602

São Paulo – SP, e à

**Exim Character Licenciamento e Marketing**

A/C: **Departamento Jurídico**

Rua Said Aiach, nº 280

São Paulo – SP

04003-020

**Ref.: Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade no marketing utilizado para a comercialização do produto em referência, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR essas empresas, a fim de que cessem tal comercialização, nos seguintes termos.

## **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 perante o consumismo ao qual são expostos ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* infanto-juvenil criou o ‘Projeto Criança e Consumo’ ([www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)).

Por meio do Projeto ‘Criança e Consumo’, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, 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 **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo; o desgaste das relações sociais e familiares, e o enfraquecimento dos valores da sociedade; dentre outros.

## **II. A abusividade do marketing usado para a comercialização do produto ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’.**

Inicialmente cumpre ser ressaltado que o produto em questão foca eminentemente o público infantil para a sua comercialização, fato que pode ser claramente constatado pela mera observação da sua embalagem.

Na versão do produto ‘Sucrilhos’ ora em apreço, o personagem ‘Shrek’ ocupa quase toda a caixa da embalagem – metade da frente, uma lateral e o verso – dividindo espaço apenas com o mascote do Sucrilhos – o ‘tigre Tony’ – e promovendo, além de tudo, a publicidade do filme ‘Shrek Terceiro’ recentemente lançado nos cinemas. Ainda, anuncia ‘1 Shrek Voador’ como brinde pela compra do alimento, colecionável em quatro modelos diferentes, todos com motivos deste personagem e outros do filme divulgado.

Ora, é nítida a abusividade presente na embalagem do produto questionado diante de toda a promoção e divulgação não só do ‘Sucrilhos’, mas do personagem ‘Shrek’ e do filme ‘Shrek Terceiro’. Mais ainda, pesando que a escolha dos alimentos consumidos pelos pequenos compete aos pais e não aos filhos, esse tipo de produto não pode caracterizar sua embalagem de tal maneira que sua publicidade chame a atenção das crianças, ou seja, dirigir-se diretamente a elas.

### **Os abusos contidos na embalagem do produto**

O personagem ‘Shrek’ predomina em quase toda a embalagem, a começar pela parte frontal, a qual divide com o ‘tigre Tony’, e divulga, não só o filme com a frase “*Shrek Terceiro – Só nos cinemas*”, mas também a coleção de brindes e o

próprio personagem ‘Shrek’, cuja imagem ilustra um grande sorriso, transmitindo emoções positivas, além do mascote do ‘Sucrilhos’, posto sempre de forma bastante simpática e convidativa às crianças – valendo-se, para isso, de apelo emocional ao público infantil.

Como se não bastasse, a parte lateral da caixa reforça o anúncio do ‘Shrek Voador’ e seus quatro modelos diferentes, apresentando também outros personagens presentes no filme, todos alegres, saltitantes e sorridentes. Ainda, no verso da caixa há um jogo para as crianças, cujo fundo é um cenário do filme promovido, que mais uma vez é divulgado, aliás, não só por isso, mas também pela repetida presença dos personagens do filme e da informação de que está nos cinemas.

É incontestável, pois, que a publicidade utilizada na embalagem desse produto é abusiva: é voltada diretamente ao público infantil, com o intuito de promover o seu convencimento e fomentar o consumo do produto que anuncia por crianças e, por isso, vale-se da sua vulnerabilidade e deficiência de julgamento e experiência, violando todas as normas vigentes de proteção à criança. E mais, uma embalagem que apresenta tantos chamativos – cores fortes, personagens do mundo infantil com semblantes felizes, anúncio de brindes e jogos –, confunde alimento com brinquedo, fato que jamais poderia ocorrer por trazer sérios prejuízos a um desenvolvimento saudável.

Isso sem falar que a embalagem, no caso, consubstancia verdadeira publicidade de um outro produto, o novo filme ‘Shrek Terceiro’.

### **Brindes ou a razão da compra?**

A venda casada já é técnica conhecida de marketing e nem por isso deixa de ser abusiva e ilegal. Associar o ganho de um brinquedo à compra de um alimento desrespeita não só as normas que ditam a proteção dos pequenos contra quaisquer formas de abuso, mas a criança enquanto hipossuficiente, sem possibilidade de defender-se frente a tamanho recurso.

No caso em tela, o brinquedo é um disco de tecido com os personagens do filme referido impressos, e o fato de ser colecionável, apresentando na própria embalagem os quatro modelos diferentes, configura outro fator de abuso, pois desperta na criança o desejo de adquirir todos, sendo que para isso é preciso comprar, no mínimo e se tiver sorte, quatro caixas desse ‘Sucrilhos’.

Dessa maneira, como se pode facilmente notar, o artífice do brinquedo junto ao alimento incentiva não só o consumo em excesso, mas também a gula, os problemas da obesidade infantil – atualmente questão de relevância notória no

cenário mundial – e valores distorcidos. Este último, em especial, é muito bem ilustrado pela frase constante na lateral da caixa que promove o ‘Shrek Voador’: “*Treine bastante e desafie seus amigos!!!*”. Explicitamente está se encorajando a criança desde cedo à competição, transmitindo a idéia de que ganhar é sempre bom e melhor, até mesmo nas brincadeiras mais ingênuas.

Outrossim, dentro da embalagem, encontram-se nove cartas pequenas, em branco, embaladas todas juntas em um saquinho plástico, sem nenhuma função aparente, contendo um aviso, com selo de segurança do INMETRO, que informa: “*Recomendado para todas as idades.*”. Na dúvida sobre a utilidade de tais cartas, o **Instituto Alana** chegou a enviar e-mail ao Serviço de Atendimento ao Consumidor do fabricante do alimento a fim de ser esclarecido a esse respeito, tendo, para sua surpresa, obtido a resposta de que tais cartas serviram somente para embalar o brinquedo, devendo ser desprezadas – informação esta que não consta na embalagem e de nenhuma maneira poderia ser considerada de prévio conhecimento do consumidor ou de imediata apreensão! Aliás, a questão sobre de que maneira serviram para embalar o brinquedo permanece incógnita posto que este é maleável e não foi armazenado de forma a ser envolvido por elas.

Ou seja, ao contrário do esclarecido pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor o que se entende à primeira vista, é que elas são parte do brinquedo e estão com defeito. Observando-se que todo o marketing da embalagem está voltado para o público infantil, a premissa básica que o fabricante do produto tem, ou pelo menos deveria ter, portanto, é que uma criança irá abrir a caixa e se deparar com as referidas cartas, sem qualquer explicação sobre sua função, e ainda com a informação de que é recomendada para todas as idades.

Tudo isso só vem a transparecer, ainda mais, o descaso da empresa fabricante do produto em questão para com seus consumidores.

### **O incentivo ao consumo e a qualidade nutricional do alimento**

Além do mais, é imprescindível atentar ao fato de que 30g de ‘Sucrilhos’ (equivalente a  $\frac{3}{4}$  de xícara) contém nada menos que 12g de açúcares! Assim, se uma criança adquirir quatro caixas de ‘Sucrilhos’ tentando conseguir todos os modelos do brinde anunciado – e uma embalagem tão apelativa como esta induz facilmente à compra –, estará levando para casa um total de 480g de açúcares! Incentivar escancaradamente o consumo em exagero deste alimento é absurdo, ainda mais quando se verifica o quadro crescente de obesidade e sobrepeso infantil, que preocupa setores da saúde de todo o mundo, além da disseminação do consumo em exagero e, muitas vezes, desnecessário, trazendo inúmeros outros problemas, como distúrbios psíquicos, vícios e dependências.

E os números não deixam enganar: dados do IBGE 2000 apontam que a população brasileira é composta por 68 milhões de crianças e adolescentes e, segundo pesquisa da UNIFESP – Escola Paulista de Medicina –, 6,8 milhões são obesas, ou seja, 10% entre crianças e adolescentes no Brasil são obesas e sofrerão suas conseqüências ao longo de suas vidas: redução na expectativa de vida, diabetes, hipertensão, obesidade mórbida, infarto do miocárdio, etc. Esses dados ficam ainda mais alarmantes quando se verifica o custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde – SUS –, que atinge R\$ 1,2 bilhão anuais, entre o aumento do consumo de medicamentos, procedimentos diagnósticos e internações<sup>1</sup>.

Em vista das preocupações acerca do quadro de obesidade infantil, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – elaborou a proposta de Resolução nº 71/2006, objetivando a promoção e proteção da alimentação saudável, o controle da publicidade de alimentos potencialmente prejudiciais à saúde quando consumidos excessivamente e a proteção especial ao público infantil. O escopo da proposta é atingir todas as práticas que visam à divulgação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, sódio, gordura trans e gordura saturada, proibindo, dentre outras ações, o estímulo ao consumo excessivo dos alimentos caracterizados acima, a utilização de figuras, desenhos ou personagens que sejam admirados por crianças ou adolescentes e ainda brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais condicionadas a aquisição de tais alimentos.

Diante de tudo isso, não haveria como não mencionar a recente decisão da empresa Kellogg, fornecedora do produto em questão, comunicando que até o fim de 2008 deixará totalmente de fazer campanha publicitária para crianças menores de 12 anos se o produto não se enquadrar no ‘Kellogg Global Nutrient Criteria’ – neste, a porção individual do alimento deve conter menos de 2g de gordura saturada, menos de 12g de açúcares, menos de 230mg de sódio, ter menos de 200 calorias e não apresentar gordura trans. Outra mudança anunciada é a restrição de licenciamento de personagens da mídia, como o ‘Shrek’, e até mesmo do uso de mascotes.

A nota oficial publicada pela empresa referida afirma expressamente que a nova política de marketing é devido à crescente preocupação quanto ao marketing infantil e a investida agora se dá no âmbito de um marketing responsável<sup>2</sup>. Assim, o que se depreende dessa iniciativa é a reflexão da empresa Kellogg quanto aos efetivos prejuízos ao desenvolvimento infantil quando a publicidade de alimentos não saudáveis é dirigida diretamente a eles, como é o caso em discussão.

---

<sup>1</sup> <http://www.unifesp.br/dped/disciplinas/nutricao/nutricao.html>

<sup>2</sup> <http://www.kelloggcompany.com/uploadedFiles/KelloggCompany/Home/Press%20Release%20-%20U%20S.pdf>

Ora, se a preocupação da empresa Kellogg é de fato para com o público infantil, não há porque aguardar mais um ano e meio para pô-la em prática, quando é perfeitamente possível tomar atitudes benéficas ao público mirim desde já. Pesando ainda que a demora da implantação de tais medidas será um motivo para aumentar os danos que afetam os pequenos.

### **III. Fundamentação Jurídica.**

As mensagens publicitárias utilizam-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Quando são veiculadas para o público adulto, este, pelo menos em tese, sabe distingui-la em meio a tantas informações que o atinge, bem como se defender e formar opiniões críticas a respeito de tais perante todos os artifícios utilizados a fim de persuadi-lo para que adquira o produto ou serviço.

Entretanto, a mensagem publicitária cuja elaboração é pensada exclusivamente em atingir o público infantil é antiética enquanto intenta contra pessoas sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças. Mais ainda, esse tipo de publicidade é abusiva e ilegal pois viola os dispositivos legais que amparam e protegem a criança, pessoa em desenvolvimento e hipossuficiente no âmbito das relações de consumo. É justamente porque as crianças são seres em formação, presumidamente hipossuficientes, que a legislação se preocupou em ampará-las especialmente.

A Constituição Federal institui direitos e garantias para todos, abarcando obviamente também os direitos da criança e do adolescente. Assegura, dentre outras coisas, o direito à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Em seu artigo 227, ainda, estipula ser *“dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”*.

No mesmo sentido, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente fixa a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e também a preservação dos valores, idéias e crenças, dentre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, se refere ao marketing infantil, especificamente, ao determinar no artigo 37 que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e também aquela

que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

E não é só. Versa também que a “*publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, conforme o artigo 36, constituindo claramente mais uma violação legal do marketing infantil, quando inúmeras pesquisas realizadas no Brasil e no exterior<sup>3</sup> já demonstraram que crianças menores de 12 anos são incapazes de compreender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas e sua característica intrínseca de persuasão.

No Brasil, portanto, toda e qualquer publicidade voltada ao público mirim, inclusive a que está em discussão, é abusiva e ilegal, além de antiética, e viola explicitamente o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os direitos e as regras de proteção da criança e do adolescente estatuídas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

#### **IV. Conclusão**

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a comercialização do ‘Sucrilhos’ afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida e podendo causar danos à sua saúde – bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido comercializado o produto ‘Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador’, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR essas empresas para que cessem, no prazo de 30 (trinta) dias corridos a partir do recebimento desta, qualquer forma de comercialização do referido produto, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, o qual certamente tomará as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

#### **Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do projeto

‘Criança e Consumo’

Milena Ogushi

Estagiária de Direito

do ‘Criança e Consumo’

---

<sup>3</sup> Nesse sentido, interessante pesquisa realizada na Suécia acerca do efeito da publicidade em crianças: [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)