



São Paulo, 4 de julho de 2007

À

**Pandurata Alimentos Ltda.**

**A/C: Departamento Jurídico**

Rua Endres, 884

Guarulhos – SP

07043-000, e à

**Exim Character Licenciamento e Marketing**

**A/C: Departamento Jurídico**

Rua Said Aiach, nº 280

São Paulo – SP

04003-020

**Ref.: Produtos Gulosos – Promoção É hora de Shrek.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de abusividade no marketing utilizado para a comercialização dos produtos 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.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.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 dos ‘Produtos Gulosos – Promoção É hora de Shrek’.**

Inicialmente cumpre ser ressaltado que os produtos em questão focam eminentemente o público infantil para a sua comercialização, evidenciado por mera observação das embalagens, e confirmado no próprio *site* da empresa Bauducco quando descreve essa linha de produtos<sup>1</sup>:

*“A Bauducco lança a linha de Biscoitos Recheados Gulosos e Bolinhos Gulosos, entrando para valer no segmento infantil, oferecendo para as crianças uma divertida linha de biscoitos com muito recheio e carinhas super divertidas.”*

Os produtos Gulosos comercializam três categorias diferentes de doces: biscoitos recheados (doc. 1), bolinhos (doc. 2) e wafers (doc. 3). Todos apresentam versões de embalagem com a temática ‘Shrek’, contando com imagens do personagem ‘Shrek’ e outros personagens que o acompanham no filme ‘Shrek Terceiro’, recém lançado nos cinemas.

A linha dos produtos ‘Gulosos’, conforme o próprio relato da Bauducco, foi desenvolvida especialmente para o público infantil, o que implica em embalagens sempre muito coloridas e, nesses produtos especificamente, a própria escrita da palavra ‘Gulosos’ é feita com letras bem ‘gordinhas’ e uma ‘carinha’ com a língua para fora bem risonha, tudo posto de forma muito simpática às crianças. Como se todo esse apelo na embalagem não fosse suficiente, utiliza também personagens do

---

<sup>1</sup> <http://www.bauducco.com.br/bauducco.html>

imaginário infantil, como o ‘Shrek’ já mencionado, além de outros personagens do filme ‘Shrek Terceiro’.

E, inacreditavelmente, não pára por aí. A Promoção ‘É hora de Shrek’ foi lançada valendo para toda a linha dos produtos em referência. Assim, ao juntar cinco embalagens de qualquer desses produtos e mais R\$ 5,00, o consumidor pode “*trocar por um relógio exclusivo do filme ‘Shrek Terceiro’*” (doc. 4). Ainda, os relógios são apresentados em quatro modelos diferentes, distinguindo-se entre cores e personagens do filme ‘Shrek Terceiro’.

Ora, é nítida a abusividade presente no marketing utilizado para a comercialização dos produtos em questão diante de todos os recursos publicitários lançados a fim de persuadir as crianças para a promoção e divulgação da linha ‘Gulosos’, do personagem ‘Shrek’ e do filme ‘Shrek Terceiro, em claro intuito de se valer da falta de experiência e julgamento desse público mirim. Intenções evidenciadas e agravadas também pelo fato de que os panfletos da referida promoção podem ser encontrados nas grandes redes de cinemas, além da divulgação através do site especialmente elaborado para crianças, como se pode facilmente depreender à primeira vista da página inicial (doc. 5).

Mas não é só. O *site* da promoção<sup>2</sup> apresenta, além de tudo, jogos para as crianças brincarem *online*, nos quais os personagens são a ‘carinha azul’ do logo do ‘Gulosos’ e os biscoitos ‘Gulosos’ estampando a marca ‘Shrek’. Tal artimanha é, escancaradamente, uma estratégia de marketing, porém mascarada de entretenimento, configurando em prática não só antiética, mas ilegal acima de tudo. E, mesmo assim, inescrupulosamente, muitas empresas utilizam-na almejando cativar os pequenos, os quais, ingênua e inconscientemente, acabam simpatizando-se e desejando os produtos cuja marca fica constantemente estampada ao longo das cenas dos jogos.

O jogo em referência, especificamente, apresenta diferentes situações com a ‘carinha azul’ e os biscoitos, e o jogador deve realizar as tarefas solicitadas sempre atentando ao tempo que é dado pelo relógio, que fica sempre no topo central da tela. As situações são, em sua maioria, tentar fazer a ‘carinha azul’ comer os biscoitos, variando apenas na maneira, como arremesso por catapulta e labirinto. Quando o jogador consegue realizá-las, ele passa para a próxima fase, que são meras repetições das situações anteriores mas com menos tempo e outras dificuldades.

---

<sup>2</sup> <http://www.promocaogulosos.com.br/>

## **A abusividade da Promoção ‘É hora de Shrek’**

A Promoção ‘É hora de Shrek’ apela explicitamente à ingenuidade do público infantil. 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 relógio com os personagens do filme referido estampados, e o fato de ser colecionável, constando os quatro modelos diferentes no próprio folheto de divulgação da promoção, configura outro fator de abuso, pois desperta na criança o desejo de adquirir todos, atentando-se que para isso ela deverá comprar e, conseqüentemente, consumir nada menos que vinte pacotes, entre biscoitos recheados, bolinhos e wafers ‘Gulosos’! Sem contar o desembolso de mais R\$ 20,00, além do montante já despendido na compra desses produtos, para adquirir todos os quatro relógios.

Dessa maneira, como se pode facilmente notar, o artífice da promoção, condicionando a aquisição de um objeto com motivos de um personagem idealizado por crianças e adolescentes, à compra de um 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. Quanto a este último aspecto, é importantíssimo lembrar que a promoção, bem como todos os produtos envolvidos nela, é voltada especificamente para o público infantil, ou seja, visa atingir seres imaturos, ainda em formação de valores e ideais, aproveitando-se de sua característica inerente de hipossuficiência e ingenuidade.

É incontestável, pois, que toda a publicidade utilizada para promover as marcas ‘Gulosos’ e ‘Shrek’ é abusiva: é voltada diretamente ao público infantil, com o intuito de promover o seu convencimento e fomentar o consumo dos produtos 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.

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

Além do mais, é imprescindível atentar ao fato de que um bolinho ‘Gulosos’, cujo peso é 40g, contém nada menos que 6,8g de gordura, o que significa quase 20% de gordura, entre trans, saturada e outras, em único e pequeno bolinho! Assim, se uma criança adquirir cinco bolinhos ‘Gulosos’ para conseguir um relógio anunciado na promoção – e uma promoção tão apelativa como esta induz facilmente à compra –, estará levando para casa um total de 34g de gorduras, o que representa quase 60% da ingestão de gordura diária recomendada! Imagine, então, quanto uma criança

estará consumindo se levar vinte pacotes para trocar pelos quatro modelos do relógio! 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>3</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, a tendência mundial das grandes empresas fabricantes de alimento tem sido no sentido de ajustar suas condutas e políticas de marketing em consonância com toda a problemática acima exposta, em clara reflexão dos efetivos prejuízos ao desenvolvimento infantil quando a publicidade de alimentos não saudáveis é dirigida diretamente a eles, como é o caso em discussão. A esse respeito, vale mencionar a recente decisão da empresa Kellogg, uma das maiores do ramo, 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

---

<sup>3</sup> <http://www.unifesp.br/dped/disciplinas/nutricao/nutricao.html>

mudança anunciada é a restrição de licenciamento de personagens da mídia, como o ‘Shrek’, e até mesmo do uso de mascotes.

### **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>4</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 ‘Gulosos – Promoção É hora de Shrek’, 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’

---

<sup>4</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)