



São Paulo, 21 de junho de 2018

À
Heineken Brasil
A/c: Sra. NELCINA TROPARDI
A/c: Sra. VANESSA BRANDÃO
Rua Olimpíadas, 205, 6º andar
Itaim Bibi – São Paulo/SP
03178-200

Ref.: Apresentação do programa Criança e Consumo. Cumprimentos em razão da iniciativa da empresa de restringir a publicidade dirigida ao público infantil. Pedido de reunião presencial. Envio de materiais.

Prezadas Senhoras,

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ciente da resolução da *Heineken Brasil* (“Heineken”) de não mais direcionar publicidade de seus produtos ao público infantil em escolas e em mídias cujo público seja composto por, pelo menos, 35% de crianças com menos de 12 anos de idade, serve-se da presente carta para (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo **Criança e Consumo**, que divulga e debate questões atreladas ao consumismo e à publicidade dirigida a crianças; (ii) parabenizar a empresa pela iniciativa e

propor o agendamento de reunião presencial; e (iv) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança”.

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente¹ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. O compromisso público da Heineken de restringir o direcionamento de publicidade ao público infantil no Brasil.

Recentemente, diferentes portais de notícias da Internet² divulgaram o compromisso público adotado pela Heineken de não realizar publicidade dirigida a crianças – pessoas com menos de 12 anos de idade – no Brasil.

Pelo compromisso, as estratégias de *marketing* relativas ao portfólio de refrigerantes e refrescos da empresa serão direcionadas para o público maior de 12 anos de idade, independentemente dos critérios nutricionais dos produtos.

As regras valem para todos os meios e suportes de mídia, incluindo TVs aberta e fechada, rádio, mídia impressa, cinema e Internet, cuja audiência seja composta por, pelo menos, 35% de crianças com menos de 12 anos. Além disso, a Heineken, desde janeiro, não comercializa seus refrigerantes e refrescos para instituições de ensino com estudantes que tenham idade inferior a 12 anos.

A iniciativa da empresa acontece em um momento de ampla reflexão sobre a responsabilidade social empresarial, especialmente no que diz respeito à proteção dos direitos da pessoa com menos de 12 anos de idade.

À vista disso, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, cumprimenta a Heineken Brasil pelo compromisso e acredita que a iniciativa é um indicativo de que a companhia reconhece que as estratégias publicitárias possuem forte influência nas decisões de consumo e acarretam consequências negativas na formação dos hábitos e valores dessas pessoas em peculiar fase de desenvolvimento.

Também demonstra que a empresa se preocupa com os impactos à saúde da publicidade de produtos alimentícios e bebidas não saudáveis direcionada a crianças, em acordo ao entendimento que vem sendo adotado por organizações internacionais como ONU – Organização das Nações Unidas³,

² 'Heineken assume compromisso sobre publicidade infantil'. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/heineken-assume-compromisso-sobre-publicidade-infantil>. Acesso em 19.6.2018.

'Heineken restringe propaganda para crianças nos produtos da Brasil Kirin'. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/heineken-restringe-propaganda-para-criancas-nos-produtos-da-brasil-kirin.html>. Acesso em 19.6.2018.

'Heineken Brasil assume compromisso de não realizar publicidade para crianças menores de 12 anos'. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2018/05/28/heineken-brasil-assume-compromisso-de-nao-realizar-publicidade-para-criancas-menores-de-12-anos/>. Acesso em 19.6.2018.

³ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/onu-governos-regulem-a-publicidade-dirigida-as-criancas/>. Acesso em 19.6.2018.

OMS – Organização Mundial da Saúde⁴ e OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde⁵, especialistas em saúde pública e entidades da sociedade civil.

A garantia dos direitos da criança, inclusive nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, é uma obrigação que deve ser compartilhada entre Estado, famílias e sociedade, incluindo as empresas. Ao adotar esse compromisso e divulgando-o publicamente e de forma ampla, a Heineken Brasil assume sua parcela de responsabilidade no dever de respeito, promoção e proteção dos direitos das crianças, com prioridade absoluta.

III. Conclusão.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, cumprimenta a Heineken pelo compromisso público de restringir o direcionamento de publicidade de seus produtos a crianças, bem como manifesta seu interesse de saber mais sobre essa iniciativa por meio de agendamento de reunião presencial.

O **Instituto Alana** aproveita a oportunidade para encaminhar os seguintes materiais: (i) os documentários “Criança, a alma do negócio” e “Muito Além do Peso”, ambos dirigidos por Estela Renner e produzidos por Marcos Nisti; (ii) livreto “Porque a publicidade faz mal para as crianças”; (iii) livro “Publicidade de Alimentos e Crianças – Regulação no Brasil e no Mundo”; e (iv) livro “Criança e Consumo: 10 anos de transformação”, resultado de uma década de atuação do programa **Criança e Consumo**.

Cordialmente,



Isabella Henriques
Diretora

Instituto Alana
Criança e Consumo



Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora



Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

⁴ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/obesidade-infantil-oms-defende-fim-da-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis/>. Acesso em 19.6.2018

⁵ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/opas-lanca-o-plano-de-acao-para-prevencao-da-obesidade-em-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em 19.6.2018.