



São Paulo, 14 de Fevereiro de 2011

À
Kellogg Brasil Ltda.
Rua Augusto Ferreira de Moraes, 602.
São Paulo-SP
04763 001

Ref.: **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos.**

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, referente à realização de comunicação mercadológica em ambiente escolar, o Instituto Alana serve-se do presente comunicado para solicitar esclarecimentos.

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 ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, 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 envolva 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 **Projeto 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 sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

² 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 adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, desempenham um papel cada vez mais importante na formação das crianças. Prova disso é que as crianças passam, muitas vezes, mais tempo diante das telas do que na escola ou em companhia dos cuidadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE É DE 04:54:00.³

Sendo as crianças brasileiras, portanto, campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, os pequenos tornaram-se alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Cumpre ressaltar que este público é particularmente vulnerável aos apelos comerciais quando comparado ao consumidor adulto: crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos gráficos, sonoros e visuais o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo.

Estudos sinalizam relação entre ocorrência de publicidade comercial dirigida às crianças e graves problemas sociais: obesidade infantil e outros transtornos alimentares como bulimia e anorexia, erotização precoce, delinquência infanto-juvenil e consumismo inconsequente e insustentável do ponto de vista ambiental, dentre outros.

No que se refere especificamente ao consumo de alimentos industrializados, a relação entre da publicidade de alimentos ultraprocessados voltada ao público infantil e problemas de saúde nos pequenos já é mundialmente reconhecida por estudos científicos.

De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados pela redução de anúncios publicitários atingiria o valor de U\$ 1.30.000,00⁴.

3

www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf. Acesso em 11.2.2011

⁴ Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar beverages to Australian Children. International Journal of Obesity 2009. Disponível em: URL:http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Ob_est_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf. Acesso em 11.2.2011

Se os gastos públicos nos demais países atingem valores tão altos, intui-se que a realidade brasileira pode ser ainda mais dramática. A publicidade de alimentos ultraprocessados são as mais comuns nas redes de televisão aberta e internet. Há o predomínio de peças de marketing de alimentos fast-food, refrigerantes, salgados de pacote e doces, muitas vezes utilizando-se de signos, ilustrações e personagens animados típicos do imaginário infantil, de forma a despertar o desejo dos pequenos. Vale lembrar que a vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública.

Pesquisa publicada em agosto de 2010 pelo IBGE já sinaliza a gravidade do problema. Em 2008, o excesso de peso atingia 33,5% das crianças brasileiras de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos também eram obesos; entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente. O Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária⁵.

III. Problemas de ações comerciais nas escolas.

De acordo com a denúncia recebida no site do **Projeto Criança e Consumo**, enviada em 10.7.2010, consta que o denunciante identificara material de comunicação mercadológica da empresa Kellog na quadra poliesportiva do colégio Instituto São Gonçalo. O suposto anúncio corresponde à banner da Kellog sobreposto à mesa contendo logo do produto ‘sucrilhos’, um painel infográfico e ator trajando fantasia de ‘Tony the Tiger’, reconhecido personagem animado associado à publicidade dos ‘sucrilhos’ Kellog.

Tendo em vista que o estabelecimento educacional “Escola Proben” atende crianças de 1 a 6 anos de idade, o desenvolvimento de ações de marketing naquele espaço é bastante preocupante. Crianças, em especial as que se encontram na 1ª infância (1 a 6 anos), são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático- pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros.

5

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1 Acesso em 11.1.2011

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino e/ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas. O anúncio de produtos em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola apóia o consumo do produto: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente do ensino como parte do momento de aprendizagem.

IV. Solicitação de esclarecimentos por parte da empresa.

Considerando o exposto e ante a gravidade desta denúncia, solicitam-se maiores esclarecimentos sobre: i- o(s) evento(s) realizado(s) nas dependências do colégio Instituto São Gonçalo; ii- objetivos e metas de eventos promovidos pela empresa nas escolas; iii- ocorrência de eventos e/ou ações publicitárias em outras instituições de ensino infantil e fundamental dentro e fora do município de São Paulo.

O Instituto Alana, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, aguarda manifestação de V. Sas. Acerca dos questionamentos sobre o ocorrido e coloca-se à disposição da empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP n.º 257.156

Paulo Henrique Marçaioli
Acadêmico de Direito