



São Paulo, 6 de Abril de 2011

Ao
Grupo Pão de Açúcar
A/c: Departamento Jurídico
Av. Brigadeiro Luiz Antônio, 3172 - Bela Vista
São Paulo - SP
01402-000

Ref.: Contato institucional, apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais.

Prezados Senhores,

em atenção à nova campanha mercadológica da 'Qualitá', marca exclusiva do **Grupo Pão de Açúcar**, denominada "Planeta Páscoa", o **Instituto Alana** serve-se da presente missiva para: (i) apresentar seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) relatar dados sobre as conseqüências da publicidade dirigida às crianças e o problema do consumismo na infância; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo infantil.

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 ideais 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. A campanha publicitária “Planeta Páscoa”

A nova campanha publicitária desenvolvida nas lojas das redes ‘Pão de Açúcar’, ‘Extra’, e ‘CompreBem’ conta com 22 opções de ovos, dentre os quais, 14 são direcionados para as crianças.

A novidade dessa campanha está no fato de que os ovos para crianças utilizam-se de personagens conhecidos do público infantil como o ‘Peixonauta’, ‘Susi’, ‘Penelope’, ‘Naruto’, ‘Wolverine and The X-Men’, ‘Hanna Montana’, ‘Stock Car’ e ‘Malhação’ para estimular as vendas. Além disso, os atrativos brinquedos que acompanham os ovos - pelúcias, copos, pratos, mini boneca, gloss, bandana, carrinho, e até uma bolsa -, vêm do lado de fora da embalagem. Dessa forma, operam como um estímulo extra, podendo ser o desencadeador de um consumo excessivo de chocolate por parte das crianças.

Para complementar a ação, a marca lançou o ‘Concurso Cultural Páscoa Charmosa’, no qual as meninas devem criar uma frase com as palavras ‘páscoa’ e ‘charmosa’ e enviar pelo Twitter ao microblog ‘@SouPenelope’. As dez primeiras colocadas ganham prêmios como bichinhos de pelúcia, ovo de páscoa e DVDs. A primeira colocada no concurso ganha, além dos prêmios já citados, ‘um dia de Penelope’ no salão do cabeleireiro Marcos Proença (conhecido por atender diversas atrizes famosas em seu estabelecimento) com direito a cortar, escovar, pintar o cabelo e fazer as unhas. Haja vista que no regulamento do concurso não é estipulada uma idade mínima para a participação³, a promoção pode chegar a atingir meninas menores de 12 anos e potencializar o que se conhece como erotização precoce. Tal merece preocupação especialmente porque é sabido que crianças são aquelas que mais se interessam por participar de concursos como este, ainda mais quando contam com um atrativo como a personagem de desenho animado Penélope Charmosa.

Destaca-se que a diversão e as brincadeiras, bem como os desenhos animados, são saudáveis e devem fazer parte da vida de uma criança. No entanto, o ‘Grupo Pão de Açúcar’, por meio de sua marca exclusiva ‘Qualitá’, ao vincular seus produtos produzidos especialmente na época da páscoa (período no qual a maioria das crianças consome mais produtos com carência de nutrientes e altos teores calóricos do que de costume) a esses personagens fictícios, que são uma febre entre as crianças, induz o desejo da criança de ganhar tais brindes. Porém, não fosse isso já um problema, por instigar o consumismo infantil, tais brindes só são possíveis de serem adquiridos por meio da compra dos ovos de chocolate. Assim, além de incentivar o consumismo, a nova campanha publicitária da marca ‘Qualitá’ promove o consumo excessivo de produtos com baixo teor nutricional e, por conseqüência, uma alimentação que

³ Regulamento Páscoa - Penelope - 2 - Poderão participar do Concurso Cultural de Páscoa qualquer pessoa física, residente e domiciliada no Brasil, seguidora do perfil @SouPenelope no Twitter, amiga do perfil oficial da Penelope Charmosa no Facebook ou no Orkut.

não condiz com os padrões de alimentação saudável para o crescimento e desenvolvimento de uma criança. Além disso, por meio do ‘Concurso Cultural páscoa Chamosa’, estimula a entrada precoce das crianças no mundo adulto, apresentando-lhe temáticas que nem sempre estão adequadas ao seu estágio cognitivo, reforçando os riscos decorrentes de uma erotização precoce das meninas.

III. Os riscos da obesidade infantil.

O público infantil 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.

A vulnerabilidade natural das crianças frente à comunicação mercadológica e a insuficiência das normas que regulamentam a publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública.

A 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 etária⁴. Crianças obesas tendem a ser adultos obesos. Assim, aos poucos a obesidade vem se tornando um grave problema de saúde pública, que merece urgente e enérgico combate.

Portanto, quando campanhas como a ora desenvolvida estimulam nas crianças o desejo incessante pelos brindes, desencadeiam também o consumo excessivo de chocolate, posto que a venda de ambos dá-se de forma casada. Assim, com a campanha ‘Planeta Páscoa’, o **Grupo Pão de Açúcar** contribui para a perpetuação e para o aumento de um problema que põe em risco a saúde e o futuro das crianças do nosso país: a obesidade infantil.

4

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

IV. Contato Institucional e envio de materiais.

Considerando-se a gravidade deste cenário de mercantilização da infância, erotização precoce e obesidade infantil o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição do **Grupo Pão de Açúcar** para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, encaminha também para conhecimento desta empresa alguns materiais de apoio para aprofundar o debate sobre o consumismo na infância, quais sejam: (i) exemplares da série ‘Criança e Consumo Entrevistas’, que compila entrevistas com especialistas de diversas áreas e (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

O **Instituto Alana** e seu **Projeto Criança e Consumo** espera que o referido material possa ser útil nas suas reflexões diárias e que contribua para a construção de uma infância mais feliz, livre do consumismo e de suas consequências.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Giovani Piazzini Seno
Acadêmico de Direito