



São Paulo, 28 de junho de 2012

À  
The Walt Disney Company (Brasil) Ltda.  
A/c: Departamento Jurídico  
A/c: Departamento de Marketing  
A/c: Departamento de Relações Institucionais  
Av. das Nações Unidas, 12551 - 10º andar  
São Paulo - SP  
04795-100

**Ref.: Solicitação de esclarecimentos sobre a política de publicidade de alimentos a ser adotada no Brasil.**

Prezados Senhores,

o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em virtude das notícias divulgadas pela mídia a respeito da política de publicidade de alimentos destinados ao público infantil recentemente anunciada pela Walt Disney Co, vêm à presença de Vs. Sas. solicitar esclarecimentos sobre a adoção das novas regras no Brasil.

## 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 no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [[www.institutoalana.org.br](http://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 mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, 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 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 erotização 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 que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

---

<sup>1</sup>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.

<sup>2</sup> 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. Novos critérios nutricionais para a publicidade de alimentos para crianças.

No dia 5.6.2012, o jornal Folha de São Paulo<sup>3</sup> divulgou notícia em seu caderno 'Equilíbrio e Saúde' sobre a nova política comercial anunciada pela Walt Disney Co. nos Estados Unidos<sup>4</sup>, que pretende vetar os alimentos 'junk food' de suas publicidades.

Conforme noticiado, a companhia teria adotado critérios nutricionais<sup>5</sup> que seguem "os padrões federais de consumo de frutas e verduras para crianças e reduzir o consumo de sódio, açúcar e de gordura saturadas" e, a partir de 2015, toda a rede de televisão ABC, além de outros canais, websites e emissoras de rádio dos quais o grupo Disney também é proprietário, deixarão de veicular publicidades de alimentos que não atenderem aos critérios nutricionais adotados pela empresa.

## III. Conclusão.

Isso posto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, gostaria de obter informações a respeito da adoção da nova política para publicidade e promoção de alimentos para crianças pela Disney fora dos Estados Unidos, bem como questionar se a empresa pretende aplicar política equivalente em sua filial brasileira.

Se no Brasil existe política diferente ou se planeja implementar outras regras relativas ao tema, requer o **Instituto Alana** que sejam enviadas informações a respeito, inclusive motivando-se a adoção de prática diferente da que se acordou nos Estados Unidos.

Por fim, tendo em vista a relação do conteúdo da ação da Disney com o âmbito de atuação do **Projeto Criança e Consumo**, este, com o objetivo de expor o teor do seu trabalho e esclarecer a questão do consumismo na infância, encaminha com a presente correspondência os seguintes materiais: (i) três exemplares da série "Criança e Consumo Entrevistas" que tratam da Importância do Brincar, do Estresse Familiar e dos Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil; (ii) o documentário "Criança, a alma do negócio", dirigido

---

<sup>3</sup><http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1100578-disney-acaba-com-junk-food-em-propaganda-infantil.shtml>. Acesso em 22.6.2012

<sup>4</sup><http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2012/06/walt-disney-company-sets-new-standards-food-advertising-kids>. Acesso em 22.6.12.

<sup>5</sup> [http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/MOHL\\_Nutrition\\_Criteria\\_2012.pdf](http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/MOHL_Nutrition_Criteria_2012.pdf). Acesso em 22.6.12.

por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; e (iii) a Série de Vídeo Entrevistas Criança e Consumo - Onze Especialistas e um Desafio.

Cordialmente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora Geral**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo  
Acadêmica de Direito**