



São Paulo, 09 de outubro de 2012

À  
**HILÉIA INDÚSTRIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS S.A.**  
A/c: **Departamento Jurídico**  
C/c: **Departamento de Marketing**  
C/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Av. Inácio Curi Gabriel Filho, 18 – Saudade I  
Castanhal - PA  
68741-320

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, envio de materiais e solicitação de informações sobre ações de marketing dirigidas ao público infantil.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, em atenção à estratégia de marketing com apelo ao público infantil desenvolvida pela empresa *Hiléia Industrias de Produtos Alimentícios* ('Hiléia'), consistente na veiculação de comercial, da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a ações de marketing dirigidas ao público infantil; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [[alana.org.br](http://alana.org.br)].

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<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa** [[defesa.alana.org.br](http://defesa.alana.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> O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

<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. As estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil pela 'Hiléia'.

### O comercial 'Vem saborear – Hiléia Alimentos'

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, tomou conhecimento, em virtude de denúncia<sup>3</sup> que lhe foi enviada, da realização de estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa 'Hiléia', por meio de comercial veiculado na televisão, 'Vem saborear – Hiléia Alimentos'<sup>4</sup>.



Trata-se de estratégia de comunicação mercadológica diretamente dirigida ao público infantil, consubstanciada pela presença de atores mirins em cenário

<sup>3</sup>“ Bom dia! Sou publicitário e fiquei ao lado do estande de vcs durante a cúpula dos povos. Gostaria que verificasse a forma como o comercial para os salgadinhos Hiléia, do Pará, está sendo veículado. A falsa ideia de quem come os salgados transformam seus consumidores em esportistas e aventureiros, chegando a colocar um surfista com uma prancha de estampa em salgados. Não encontrei na web o comercial, mas achei extremamente inapropriado. aguardo um retorno,”(sic)

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=PhNQ3D9-52Q> Acesso em 9.10.2012

fantasioso associado ao consumo de alimentos, no caso, hipercalóricos e de baixo valor nutricional, que contêm altas quantidades de gordura e sódio<sup>5</sup>.


-> SKILHOS SABOR REQUEIJÃO 30g



**Ingredientes**  
Farinha de milho, sal, glutamato monossódico. Não contém glúten.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
NUTRIENTES	QUANTIDADE POR PORÇÃO (PORÇÃO DE 30g – 2 xícaras)	% VD (*)
VALOR CALÓRICO	144Kcal = 605KJ	7%
CARBOIDRATOS	21g	7%
PROTEÍNAS	1,9g	3%
GORDURAS TOTAIS	5,5 g	10%
GORDURAS SATURADAS	2,6g	12%
COLESTEROL	0g	0%
FIBRA ALIMENTAR	0,5g	2%
CÁLCIO	3,9mg	0%
FERRO	0,5mg	4%
SÓDIO	329mg	14%

(\*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2000 Kcal ou 8.400KJ, seus valores podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas.



Vem Saborear - Hiléia Alimentos

Hiléia Alimentos + Inscrever-se Um vídeo

0:21 / 0:31

Gostei Compartilhar

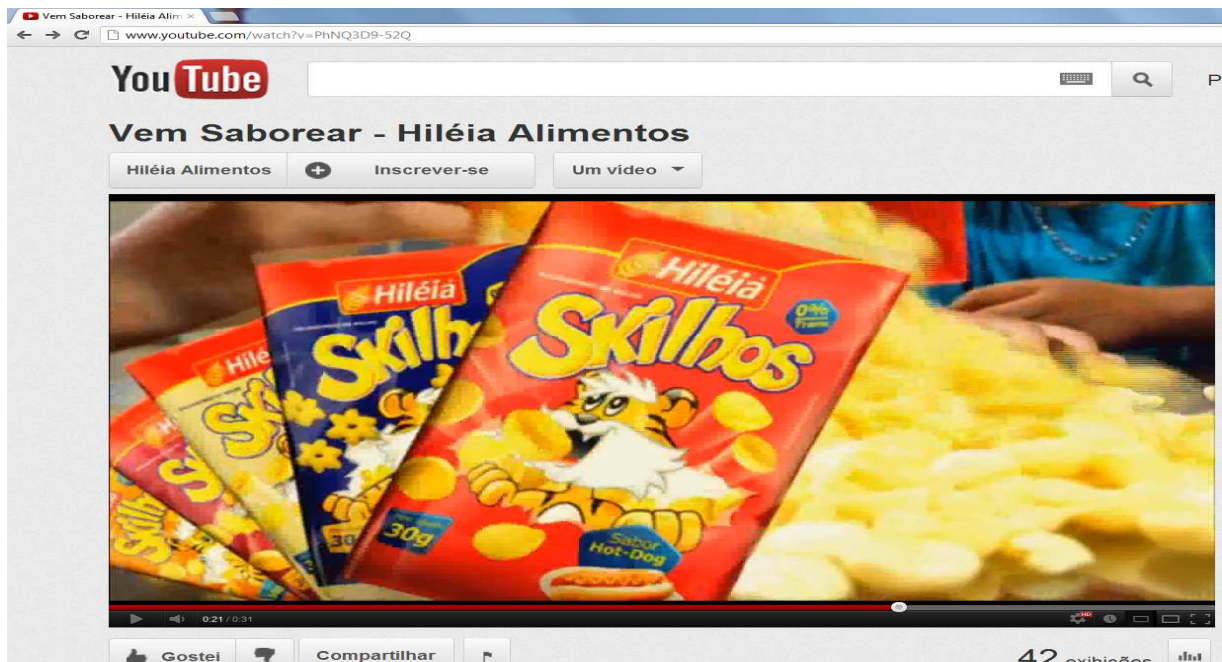
42 exibições

Além disso, levando em consideração os salgadinhos de milho denominados 'Skilhos', observa-se que suas embalagens são bem coloridas e contam com a presença de um personagem, que, no caso, é um tigre. Estes elementos possuem grande apelo às crianças.

<sup>5</sup> Com base nos valores da Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010:

<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?data=29/06/2010&jornal=1&pagina=46&totalArquivos=96>





O tigre utilizado como personagem nas embalagens dos 'Skilhos' tem como principal objetivo fazer a promoção deste salgadinho, com o foco em atrair principalmente o público infantil. Segundo o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX<sup>6</sup>, em relação à aproximação da marca à criança, por meio do uso do personagem:

“Os personagens facilitam as permutas entre a marca e a criança. O problema – chave da marca que se dirige a fala às crianças está em que estas devem sentir sua atenção presa e ser motivadas pela sua comunicação. Do ponto de vista da criança, o personagem emblemático goza de um estatuto privilegiado. Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

Assim, a inserção no mercado dos mais diversos produtos com personagens infantis, como aquele utilizado nas embalagens dos salgadinhos de milho da empresa Hiléia, acaba por estimular as crianças a desejarem determinadas marcas e produtos. Desta forma, passam a pedir insistentemente e pressionar seus pais para que comprem o produto cujo anunciante é uma personagem querida, resultando, muitas vezes, em situações de desgaste familiar e social.

Diante do exposto, pode-se constatar que, por meio da estratégia de utilizar atores mirins em situações de alegria e diversão, no momento em que consomem os

<sup>6</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 115 e 116.

salgadinhos, e a utilização de um personagem infantil, a empresa consegue gerar maior afinidade e identificação com seus produtos, o que inclui a escolha por parte da criança pelo referido salgadinho apenas pela presença da personagem com a qual já possui certa afetividade.

Ademais, o consumo excessivo dos alimentos comercializados pela Hiléia pode acarretar sérios problemas para a saúde infantil, como a obesidade, de forma que sua publicidade não poderia ser direcionada à criança, ou ter qualquer apelo ao público infantil. Em relação ao tema e à responsabilidade social das empresas de alimento com a propaganda de seus produtos, PAULO AUGUSTO OLIVEIRA ITACARAMBI, vice-presidente do Instituto Ethos, discorre<sup>7</sup>:

“O Brasil vive uma epidemia de obesidade, inclusive infantil. De acordo com o IBGE, quase metade da população brasileira com mais de 20 anos está com excesso de peso. Entre as crianças, a situação não é melhor. Uma em cada três das que têm entre 5 e 9 anos de idade apresenta sobrepeso e 15% delas já são obesas.

O problema atinge qualquer faixa de renda, gênero e raça. E a principal causa apontada é a alimentação rica em calorias e pobre em nutrientes, cujo cardápio contém a maioria dos produtos anunciados em todos os meios de comunicação do país: bolachas, biscoitos, balas, refrigerantes, *fast food*, etc.”

No tocante à responsabilidade social das empresas:

“Então, como ficam as crianças? E os cidadãos em geral? É questão central da responsabilidade social das empresas refletir sobre o que está divulgando para a sociedade por meio da sua propaganda. A propaganda cria desejos que, às vezes, leva uma pessoa – principalmente uma criança – a consumir o que não precisa e, no limite, até em detrimento do que precisa.

“No caso da propaganda de alimentos, enquanto estes não apresentarem o grau de “saudabilidade” necessário para uma alimentação equilibrada, estarão de fato promovendo uma vida não saudável, com sérias conseqüências para os consumidores e a para a sociedade. A obesidade é o exemplo mais visível e alarmante desse processo.

A propaganda também cria valores na sociedade. Se a empresa divulga sem critério ou aviso determinado produto que sabidamente faz mal à saúde, que tipo de valor vai disseminar?

(...)

---

<sup>7</sup>[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/5770/servicos\\_do\\_portal/noticias/itens/%E2%80%9Ca\\_responsabilidade\\_social\\_das\\_empresas\\_de\\_alimentos\\_com\\_a\\_propaganda\\_de\\_seus\\_produtos%E2%80%9D\\_por\\_paulo\\_ita\\_carambi.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/5770/servicos_do_portal/noticias/itens/%E2%80%9Ca_responsabilidade_social_das_empresas_de_alimentos_com_a_propaganda_de_seus_produtos%E2%80%9D_por_paulo_ita_carambi.aspx) Acesso em 9.10.2012.

As empresas de alimentos já poderiam ter dado um passo enorme na gestão responsável se tivessem cumprido o compromisso que elas mesmas assumiram de limitar a publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Ao não cumprirem, prestaram um desserviço à sociedade e ao movimento de responsabilidade social, porque desvalorizaram um dos instrumentos mais importantes que o mercado tem – a autorregulação – e desqualificaram a participação da sociedade no processo.”

Desta maneira, reconhece-se que deva existir responsabilidade por parte das empresas que fazem publicidades de alimentos, a fim de evitar a disseminação de valores que incitem o consumo excessivo de alimentos não saudáveis, e, conseqüentemente, um estilo de vida desequilibrado e suscetível a doenças, como a obesidade. Além disso, a publicidade em questão não poderia ser direcionada às crianças.

No entanto, observa-se que uma parcela significativa do ascendente marketing voltado para criança é de alimentos com uma grande concentração de gordura, açúcar, sódio e sal que influencia a escolha de alimentos, alterando pedidos e padrões de consumo<sup>8</sup>.

Conclui-se que a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa não zela pelo direito das crianças, e, portanto, deve deixar de ser veiculada.

### III. Algumas conseqüências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando

---

<sup>8</sup> Fonte: Pesquisa Datafolha ('Consumismo na infância') – Fevereiro/2010

estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece<sup>9</sup>: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003<sup>10</sup>.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por ter ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida

---

<sup>9</sup> LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

<sup>10</sup> Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).



também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227<sup>11</sup>), do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º<sup>12</sup> que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, **transtornos alimentares e obesidade infantil**, transtornos do comportamento, **estresse familiar**, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e **consumismo**.

Em vista dos dados acima apresentados -- que trazem uma visão ainda parcial do problema -- é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer

---

<sup>11</sup> “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

<sup>12</sup> Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. ‘É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

#### **IV. Conclusão.**

Ante todos os problemas decorrentes da publicidade dirigida ao público infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca da prática questionada e coloca-se à disposição da empresa *Hiléia Industrias de Produtos Alimentícios* para detalhar melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (I) dois exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo Entrevistas”: “Estresse Familiar” e “Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil”; (II) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; (III) o documento recentemente lançado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”; e (IV) o parecer elaborado pelo Professor Virgílio Afonso da Silva, “A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil”.

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques**  
**Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**

**Lucas Giovanni Santos da Cunha**  
**Acadêmico de Direito**