



São Paulo, 11 de agosto de 2015

Ao

**Instituto do Coração – HCFMUSP**

A/c: **Exmo. Sr. Dr. Presidente Roberto Kalil Filho**

Av. Dr. Enéas de Carvalho Aguiar, 44

São Paulo - SP

05403-900

**Hospital das Clínicas**

A/c: **Exmo. Sr. Dr. Presidente José Otávio Costa Auler Júnior**

Av. Dr. Enéas de Carvalho Aguiar, 44

São Paulo - SP

05403-900

**E.L.M. Marketing e Editora Médica Ltda.**

A/c: **Exma. Sra. Presidente Elisabete F. Almeida**

Rua Amaro Cavalheiro, 455

São Paulo – SP

05425-011

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Comunicação mercadológica ao público infantil desenvolvida pela empresa Unilever em edição da Carreta da Nutrição.**

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à ação **Carreta de Nutrição**, realizada pelo Hospital das Clínicas, Instituto do Coração (Incor) e a empresa *E.L.M. Marketing e Editora Médica Ltda.* (Latin Med), em parceria com a *Unilever Brasil Ltda.* (Unilever) serve-se da presente carta para:

(i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing dirigidas a crianças e ocorridas na ação; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

#### **I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.**

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, o Instituto Alana reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<http://www.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 voltada ao público infantil, criou em 2006 o **Projeto Criança e Consumo** [[criancaconsumo.org.br](http://criancaconsumo.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 —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. A comunicação mercadológica realizada pela empresa Unilever na ação Carreta da Nutrição.

O **Projeto Criança e Consumo**, por meio de denúncia recebida por e-mail<sup>1</sup>, constatou prática de publicidade abusiva, consistente no

---

<sup>1</sup> A denúncia enviada ao e-mail [contato@alana.org.br](mailto:contato@alana.org.br), em 6.1.2015 tem o seguinte conteúdo:

“Isso realmente é uma 'carreta da nutrição' ou será puro marketing disfarçado?

Nós estamos indignados com essa foto e toda a história por trás dela, e gostaríamos de compartilhar a nossa opinião pessoal com o máximo de pessoas possível, talvez vocês do Instituto Alana possam nos ajudar/apoiar, por terem este compromisso com a infância:

Essa é a carreta da nutrição do projeto Meu Pratinho Saudável, iniciativa da empresa LatinMed, com seus 'clientes/parceiros', sendo que uma médica é a editora chefe da LatinMed e também coordenadora do projeto.

A LatinMed é uma agência de comunicação, cuja missão é promover a saúde por meio da educação. Dentre seus clientes, temos a Unilever Health Institute, Hellman's® e AdeS®, Becel®, Garoto®, dentre outros (conforme site da empresa visitado em 30 de dezembro de 2014).

Até aí tudo bem, as empresas podem contratar a LatinMed para desenvolver seus programas de qualidade de vida institucionais ou outras demandas quaisquer.

Mas o que nos parece é que a LatinMed ajuda seus clientes ao propagar a utilização de alimentos que o novo Guia Alimentar para a População Brasileira vai contra, pois este tem como regra de ouro o desmérito ao consumo de alimentos ultraprocessados (dos quais a maionese e a bebida à base de soja são ótimos-péssimos exemplos).

A forma com que isso é feito é a parte mais perversa: esta empresa tem associação com o INCOR e o Hospital de Clínicas de São Paulo, e aparentemente (não entendemos exatamente porque isso funciona assim) usa o nome destas entidades para 'fortalecer' seu discurso e dar legitimidade ao seu trabalho, como se fosse algo muito científico e benéfico às pessoas distribuir e incentivar o consumo desses produtos. Exemplo disso são os projetos 'Meu Prato Saudável' e o 'Meu Pratinho Saudável'.

Para nós, não passa de uma ilusão na qual preparações como 'arroz com maionese' e 'vitamina de ades' (vide notícia na mídia e fotos -> <http://meupratinhosaudavel.com.br/carreta-da-nutricao-atinge-mais-de-7500-pessoas/>) são demonstrados em uma carreta cheia de profissionais nutricionistas e propagandas das marcas. As pessoas recebem aquilo como se esse padrão de alimentação fosse saudável, e ao saírem ganham esses produtos e por vezes existem até shows ao final das atividades, tudo isso após fazerem avaliação nutricional e verem as demonstrações e atividades.

A avaliação nutricional inclusive sai na mídia em números absolutos, sem no entanto apresentar conteúdo metodológico suficiente para avaliação epidemiológica de validade, mas é veiculada como se fosse uma pesquisa publicada em revista de impacto. Ainda não encontramos estudos em revistas científicas com os dados destes projetos, nem achamos pelo nome da coordenadora e título dos projetos os dados deles na Plataforma Brasil (site de abrangência nacional onde se registram pesquisas científicas a serem realizadas com seres humanos), até porque achamos que dificilmente publicariam estudos com tamanho conflito de interesses e empresas envolvidas.

Aparentemente, eles costumam fazer contato com as comunidades por intermédio de associações do terceiro setor, quando não com o setor público. Em algumas ocasiões até o poder público se associa aos projetos, motivo pelo qual o Estado de São Paulo apoia (não sabemos que tipo exato de apoio), em troca da realização das atividades nas suas escolas e/ou unidades de saúde.

Resumindo, vemos que a 'parceria' com o Unilever Health Institute, Hellman's® e AdeS® têm levado a denominada Carreta da Nutrição para moradores das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Itapetininga, distorcendo a promoção da alimentação saudável, uma vez que a associa ao consumo desses alimentos ultraprocessados.

### **Notícia relacionada:**

#### **Carreta da Nutrição atinge mais de 7500 pessoas**

DATA: 30 DE OUTUBRO DE 2014 AUTOR: PRATINHO SAUDÁVEL CATEGORIAS: EVENTOS E NOTÍCIAS, MEU PRATINHO SAUDÁVEL

desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças, realizada pela empresa Unilever, para a promoção de seus produtos da linhas de bebidas de soja Ades<sup>2</sup> e maioneses Hellmann's<sup>3</sup>.

De acordo com informações pesquisadas na Internet, a Carreta é um caminhão de 22 metros de comprimento e 10 metros de largura, com duas cozinhas equipadas e capacidade para 72 pessoas sentadas. Por meio da carreta, há a divulgação do Programa Meu Prato Saudável, e cada edição conta com parcerias com diferentes empresas.

---

No mês de outubro, o programa Meu Pratinho Saudável, em parceria com o Unilever Health Institute, Hellman's® e AdeS®, levou para mais de 7500 pessoas, uma experiência totalmente inovadora: a Carreta da Nutrição.

Moradores das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Itapetininga puderam participar dessa incrível viagem, para aprender mais sobre a importância de uma alimentação saudável.

O principal objetivo da Carreta foi oferecer informações para o combate à obesidade infantil, por meio da metodologia do programa Meu Pratinho Saudável. Os participantes subiam na Carreta com uma indescritível curiosidade no olhar. Afinal de contas, quem imaginava um dia embarcar numa viagem sobre Nutrição e Gastronomia num caminhão de 22 m de comprimento e 10m de largura, com duas cozinhas equipadas e com capacidade para 72 pessoas sentadas?

Quem participou dos eventos pode passar por uma avaliação do estado nutricional, que incluiu medidas de peso, altura e circunferência da cintura, além de aplicação de um questionário sobre o hábito alimentar.

Todos puderam aprender também a montar um prato saudável e fazer trocas inteligentes, com base na metodologia do programa Meu Pratinho Saudável. E para fechar as atividades, foram oferecidas aos participantes duas deliciosas receitas – arroz cremoso com maionese Hellman's® e vitamina de AdeS®. Ao final, todos desciam da carreta e ganhavam um pote de maionese, um suco à base de soja e uma cartilha do Meu Pratinho Saudável.

À noite, a Carreta se transformava em um palco para apresentação de shows, com bandas locais.

A ideia da Carreta da Nutrição foi aliar conceitos de saúde e entretenimento, trazendo informação e diversão de uma só vez. O resultado desta viagem foi, sem dúvida, uma experiência inesquecível sobre alimentação saudável sob rodas.

Crianças e gente grande desciam da carreta com a certeza de que alimentação saudável é viável, para todas as idades e é fundamental para uma vida melhor!

Fonte: <http://meupratinhosaudavel.com.br/carreta-da-nutricao-atinge-mais-de-7500-pessoas/>

Outras notícias:

<http://www.saude.sp.gov.br/ses/noticias/2014/outubro/criancas-passam-a-comer-melhor-com-aulas-de-alimentacao-saudavel>

<http://meupratinhosaudavel.com.br/>

<http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=7&cid=221031>

<http://noticias.r7.com/saude/criancas-cariocas-estao-mais-gordas-do-que-as-de-sp-05012015>

<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/10/meu-pratinho-saudavel-orienta-moradores-em-itapetininga.html>

<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=225280>

<http://noticias.r7.com/saude/criancas-passam-a-comer-melhor-com-aulas-de-alimentacao-saudavel-01102014>

<http://meupratosaudavel.com.br/chega-ao-rio-programa-meu-prato-saudavel/>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.ades.com.br/>. Acesso em 31.3.2015.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.hellmanns.com.br/>. Acesso em 31.3.2015.

A edição da Carreta da Nutrição denunciada, segundo apurado, contou com a parceria do Unilever Health Institute, Hellman's e Ades com o programa Meu Pratinho Saudável<sup>4</sup> e sua realização coincidiu com as datas de celebração do Dia das Crianças de 2014.

Conforme informações obtidas na internet, a Carreta da Nutrição com ações dirigidas às crianças visitou as cidades do Rio de Janeiro (Cidade de Deus), nos dias 13.10.2014 e 14.10.2014, São Paulo (Paraisópolis), nos dias 16.10.2014 e 17.10.2014, e Itapetininga, nos dias 20.10.2014 e 21.10.2014, e teria como objetivo “oferecer informações para o combate à obesidade infantil, por meio da metodologia do programa Meu Pratinho Saudável”<sup>5</sup>.

Durante seu período de funcionamento, o projeto teria sido visitado por 6.320 participantes, com mais de 1 milhão de pessoas impactadas, sendo eles crianças, adultos, idosos, moradores ou trabalhadores das regiões<sup>6</sup>. As crianças chegavam ao local acompanhadas de seus pais ou então das escolas. De acordo com a Secretaria de Saúde da Prefeitura de São Paulo, na ação realizada na cidade de São Paulo, “a cada meia hora, uma média de 80 crianças das creches e escolas da região eram atendidas”<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> O Programa Meu Pratinho Saudável tem como objetivo combater o excesso de peso na população infantil e facilitar o entendimento do que é uma alimentação saudável. De acordo com sua metodologia, metade do prato da criança nas refeições principais deve ser preenchido com verduras e legumes (crus e cozidos) e a outra metade, dividida em 1/4 de alimento rico em proteínas e 1/4 de alimento rico em carboidratos. Mais informações podem ser encontradas no site <http://www.meupratinhosaudavel.com.br>.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://meupratinhosaudavel.com.br/carreta-da-nutricao-atinge-mais-de-7500-pessoas>. Acesso em 26.3.2015.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: [www.unileverhealthinstitute.com.br/nutrition/artigo/desafio-meu-pratinho-saudavel-mutirao-do-combate-a-obesidade-infantil](http://www.unileverhealthinstitute.com.br/nutrition/artigo/desafio-meu-pratinho-saudavel-mutirao-do-combate-a-obesidade-infantil). Acesso em 27.3.2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/noticias/?p=183235>. Acesso em 31.3.2015.

# Carreta da Nutrição

**Mutirão contra a obesidade infantil!**

**Venha participar do mutirão com a equipe de nutricionistas do Meu Pratinho Saudável!**

Aprenda tudo o que é preciso para oferecer uma alimentação mais saudável para as crianças.

**Quando: 16 e 17 de outubro - a partir das 08h**  
**Onde: em frente a AMA/UBS**

**Tragam seus filhos, sobrinhos, primos e alunos.  
As crianças vão adorar!**



**Gratuito!**

- ✓ Avaliação Nutricional
- ✓ Degustação
- ✓ Brindes



**AdeS**



Cartaz de divulgação da Carreta da Nutrição realizada em São Paulo<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <http://jornal.paraisopolis.org/programa-meu-pratinho-saudavel-chega-em-paraisopolis-e-fara-avaliacao-nutricional-gratuita-em-criancas-da-comunidade/>. Acesso em 31.3.2015.



Imagem da Carreta da Nutrição em São Paulo<sup>9</sup>



Visita de escola na Carreta da Nutrição do Rio de Janeiro

Ao chegar na Carreta da Nutrição, os participantes poderiam passar por uma avaliação do estado nutricional, que incluiu medidas de peso, altura e circunferência da cintura, além de aplicação de um questionário sobre o hábito alimentar.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://meupratinhosaudavel.com.br/carreta-da-nutricao-atinge-mais-de-7500-pessoas>. Acesso em 26.3.2015.



Avaliação do Estado Nutricional no Rio de Janeiro

Em seguida, conforme as informações obtidas, as pessoas eram encaminhadas para dentro da Carreta, onde recebiam orientações com réplicas de alimentos em resina para aprender a montar pratos saudáveis, e participavam de duas oficinas de culinária, em que aprendiam a realizar “duas deliciosas receitas – **arroz cremoso com maionese Hellman’s e vitamina de Ades**”<sup>10</sup>.



Crianças participando da montagem dos pratos

<sup>10</sup> Disponível em <http://meupratinhosaudavel.com.br/carreta-da-nutricao-atinge-mais-de-7500-pessoas>. Acesso em 26.3.2015.





Demonstração da receita da vitamina ADES

Ao final, eram distribuídos kits compostos de uma maionese da marca Hellmann's, um suco ADES e uma cartilha do programa Meu Pratinho Saudável.



Distribuição dos kits da Carreta da Nutrição

Em face do exposto, é possível compreender que, apesar de a Carreta da Nutrição se propor a ser uma ação educativa, com o objetivo de combater a obesidade infantil, toda a ação descrita se caracterizou como estratégia publicitária que atingiu diretamente as crianças, em razão das inúmeras referências à marca Unilever e seus produtos.

Os logotipos da empresa e de seus produtos estampados ao longo de toda a sua decoração, a distribuição de kits ao final das atividades e o aprendizado e degustação de receitas que fazem uso da maionese Hellmann's e do suco Ades são exemplos da exposição das crianças à marca a todo tempo.

Agrava a ação publicitária direcionada às crianças, o fato de ser uma estratégia que promove ao público infantil produtos ultraprocessados<sup>11</sup> que, de acordo com informações disponibilizadas no próprio site do Programa Meu Pratinho Saudável, deveriam ter seu consumo evitado<sup>12</sup>. Com isso, o aprendizado de receitas que utilizam os mencionados produtos pode promover uma associação errônea entre seu consumo e a adoção de uma alimentação saudável.

Inclusive, a notícia produzida pelo projeto ressalta que o Guia Alimentar da População Brasileira define como regra de ouro “prefira sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados”, pois têm uma composição nutricional desbalanceada, favorecem o consumo excessivo de calorias e afetam negativamente a cultura, vida social e ambiente.

Especificamente com relação à degustação de produtos, trata-se de uma estratégia de marketing que tem como objetivo apresentar ao público-alvo os lançamentos ou as alterações em produtos já existentes para que os experimentem, expressem suas opiniões e, conseqüentemente, efetivem a compra.

Busca-se tornar a marca conhecida e reconhecida, de forma a gerar vendas para a empresa e construir relacionamentos com clientes ou potenciais clientes.

---

<sup>11</sup> De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, “alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcares, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas e amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas, como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré processamento por fritura ou cozimento”.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://meupratinhosaudavel.com.br/guia-alimentar-brasileiro-tambem-para-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em 31.3.2015.

É possível perceber que a Unilever, ao distribuir kits com produtos ao final das atividades e incentivar o aprendizado e degustação de receitas que utilizam a maionese Hellmann's e a bebida Ades, nada mais fez do que realizar uma estratégia de marketing de degustação de produtos para promover a interação entre as crianças frequentadoras da Carreta da Nutrição e a marca, de forma a elevar suas vendas e fidelizá-las.

A empresa se utilizou do ambiente da Carreta da Nutrição, que a princípio apresenta-se como dedicado à educação sobre hábitos alimentares, para expor seus produtos para as crianças, garantindo que, por meio de uma única ação, três públicos fossem atingidos: a criança hoje, o adulto que ela virá a ser e sua família.

Tendo em vista que as crianças são sujeitos em peculiar fase de desenvolvimento e, portanto, hipervulneráveis nas relações de consumo, é possível compreender que tal estratégia de marketing, como qualquer outra direcionada ao público infantil, deve ser compreendida como abusiva, na medida em que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas para elevar as vendas de seus produtos.

Dessa forma, agrava-se à prática de publicidade infantil, que é abusiva por si só, a tentativa de seduzir e fazer acreditar no suposto valor nutricional de produtos alimentícios que, se consumidos em excesso, podem trazer riscos à saúde, como obesidade e doenças crônicas associadas.

### **III. Aspectos negativos 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 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 estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

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

No entanto, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público a publicidade dirigida ao público infantil por se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança<sup>13</sup> e violar o princípio da identificação da mensagem publicitária<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> 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 (grifos inseridos).

<sup>14</sup> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Nesse sentido, Constituição Federal (artigo 227<sup>15</sup>), Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/ 1990), Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e Resolução nº 163 de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda<sup>1617</sup>, tratam, conjuntamente, da hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a asseguram sua proteção integral com prioridade absoluta.

Ainda, com o objetivo de reconhecer a importância da Resolução nº 163 do Conanda, o Ministério da Educação (MEC), editou a Nota técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC, por meio da qual destaca a relevância do ambiente escolar ao desenvolvimento da criança e a necessidade de mantê-lo a salvo de apelos mercadológicos<sup>18</sup>.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da sua hipervulnerabilidade. 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, diminuição de brincadeiras criativas, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e consumismo.

No presente caso, vale analisar, com especial atenção, a relação entre a publicidade de produtos alimentícios ultraprocessados e a obesidade infantil.

Atualmente, o Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica cede lugar à obesidade decorrente de má-nutrição. De acordo com a Pesquisa

---

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

<sup>15</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>16</sup> O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

<sup>17</sup> Disponível em <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 19.5.2014.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/executivo/nota-tecnica-do-mec-para-implementacao-da-resolucao-n-o-163-do-conanda-2/>. Acesso em 22.7.2015.

de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, realizada Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos.

Dentro desse contexto, um dos fatores reconhecidamente responsáveis pelo aumento dos índices de obesidade no país é o direcionamento ao público infantil da publicidade de produtos alimentícios industrializados e ultraprocessados.

Por conta disso, tanto do ponto de vista nacional quanto internacional, foram editados documentos que tratam da preocupação do direcionamento da publicidade de alimentos a crianças. Do ponto de vista internacional, a Organização das Nações Unidas<sup>19</sup>, Organização Mundial de Saúde<sup>20</sup> e Organização Panamericana de Saúde<sup>21</sup> recomendam aos países a forte regulação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças.

No cenário brasileiro, por sua vez, além das implementação de políticas públicas como o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) (2011-2022) e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), há uma legislação bastante detalhada a respeito da proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo, a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde e o recente Guia Alimentar da População Brasileira.

#### **IV. Posicionamento do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana sobre as ações publicitárias direcionadas às crianças por meio da Carreta da Nutrição.**

A partir dos fatos acima expostos, é possível compreender que a empresa Unilever, ao participar de uma ação que tem como escopo oferecer informações para o combate à obesidade infantil, promoveu, conjuntamente, sua marca. As crianças, ao participarem das atividades oferecidas pela Carreta da Nutrição, foram expostas a diversas referências a Unilever, fazendo com que um

---

<sup>19</sup> <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-preocupa-onu/>. Acesso em 24.3.2015.

<sup>20</sup> Disponível em [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf). Acesso em 11.3.2013 e [http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework\\_marketing\\_food\\_to\\_children/en/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/). Acesso em 11.3.2013.

<sup>21</sup> Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf>. Acesso em 25.3.2015.

ambiente dedicado ao desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis, passasse a ser destinado a promoção de interesses mercadológicos.

Por conta disso, e diante da proximidade de mais um Dia das Crianças, o **Instituto Alana**, uma vez que compreende o Projeto Meu Pratinho Saudável e suas ações, dentre elas a Carreta da Nutrição, como formas de promover uma alimentação saudável e a redução da obesidade infantil, sugere que tais atividades, quando direcionadas às crianças, sejam desenvolvidas sem a associação com marcas e produtos.

Assim, a não associação de um espaço pensado para a formação de hábitos saudáveis com a promoção de determinados produtos para o público-infantil mostra-se medida necessária para garantir a prioridade absoluta dos direitos da criança, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

## **V. Conclusão.**

Em razão do exposto, o **Projeto Criança e Consumo** vem alertar sobre as consequências de ações de comunicação mercadológica direcionadas às crianças presentes na Carreta da Nutrição, a exemplo daquela promovida pela empresa Unilever.

Tendo em vista que o objetivo apresentado pelo Programa Meu Pratinho Saudável é o combate ao excesso de peso na população infantil e a facilitação do entendimento do que é uma alimentação saudável do mundo, as considerações aqui prestadas têm a finalidade de promover a reflexão sobre os efeitos decorrentes do projeto, de forma a incentivar sua possível reformulação e adequação em relação ao respeito das normas legais de proteção da infância.

Por conta disso, 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) a cartilha “Publicidade Infantil é ilegal: Entenda o impacto da Resolução 163/2014 do Conanda”; (III) a cartilha “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade”, publicada pela parceria entre o Instituto Alana e o Ministério do Meio Ambiente. (IV) livreto Porque a publicidade faz mal para as crianças e (V) livreto O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo.

Por fim, o **Instituto Alana** coloca-se à disposição de V. Sa. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica

realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

**Instituto Alana  
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques  
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis  
Advogada**

**Letícia Ueda Vella  
Acadêmica de Direito**

**C/c:**

**Unilever Brasil Ltda.**

**A/c: Departamento Jurídico**

**A/c: Departamento de Marketing**

**A/c: Departamento de Relações Institucionais**

Rua Juscelino Kubitschek, 1309, 1º ao 14º andares

São Paulo - SP

04543-000