



São Paulo, 20 de outubro de 2016

À

Nunesfarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Almirante Gonçalves, 2247

Água Verde – Curitiba/PR

80250-150

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Envio de materiais.

Prezado(a)s Senhore(a)s,

o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, ciente do lançamento de suplemento vitamínico licenciado da Peppa Pig pela empresa *Nunesfarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda.* (“Nunesfarma”), serve-se da presente carta para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo **Projeto Criança e Consumo**, que divulga e debate questões atreladas ao consumismo e à publicidade dirigida ao público infantil; (ii) demonstrar as consequências do desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica¹ direcionadas às crianças e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

¹ 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.

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 nos pilares “advocacy – comunicação – educação – inovação”, o **Instituto Alana** reúne projetos cujo principal objetivo é mobilizar a sociedade para os temas 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 o **Projeto Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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 adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. Suplemento vitamínico licenciado da Peppa Pig desenvolvido pela empresa Nunesfarma, detentora da marca Nesh Laboratórios.

Segundo informações disponíveis no site da empresa³, a Nunesfarma foi fundada em 1980 na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná, e atua no setor de distribuição e fornecimento de medicamentos.

A empresa, de acordo com dados divulgados pela imprensa⁴, lançou sua própria marca de medicamentos este ano, denominada Nesh Laboratórios, que, conforme elementos disponibilizados na página oficial da empresa na internet⁵, possui uma linha de suplementos vitamínicos e minerais:

“A linha Nesh é uma Família de produtos da Nunesfarma que apresenta um conjunto completo de soluções em suplementação Vitamínica e Mineral. Visando às diferentes necessidades de suplementação alimentar humana, cada produto foi especialmente elaborado com elementos básicos da cadeia de nutrição para atender de forma plena ao consumidor, observando-se todas as exigências regulatórias.”

O **Projeto Criança e Consumo**, por meio de denúncia encaminhada por consumidora via e-mail⁶, tomou ciência acerca do lançamento, por parte da marca Nesh Laboratórios, de suplemento vitamínico licenciado da Peppa Pig denominado ‘NeshVit Peppa Pig’⁷.

³ Disponível em: <http://www.nunesfarma.com.br/index.php>. Acesso em 18.10.2016.

⁴ Disponível em: <https://noticias.terra.com.br/dino/para-driblar-a-crise-distribuidora-de-medicamentos-lanca-marca-propria-no-varejo,2a303493f3ce119c91c1499ba25acd51hb3h28c2.html>. Acesso em 18.10.2016.

⁵ Disponível em: http://www.nunesfarma.com.br/produto_interna.php?id=59&Neshzinco. Acesso em 18.10.2016.

⁶ A denúncia enviada por intermédio do e-mail contato@alana.org.br em 18.10.2016 tem o seguinte conteúdo: “Bom dia! Apesar do meu filho ver pouca TV, ele curte bastante a personagem Peppa, e por isso a sigo no Face. Qual não foi a minha surpresa ao ver que existe a vitamina (remédio) da Peppa, propagandeada como algo super legal! Será que isso é permitido? As mães e pais não deveriam colocar a boca no trombone?”

⁷ Disponível em: http://www.nunesfarma.com.br/produto_interna.php?id=65&Neshvit-peppa-pig. Acesso em 18.10.2016

NeshVit Peppa Pig



Polivitaminico contendo as 10 vitaminas essenciais para o crescimento e desenvolvimento adequado das crianças, o diferencial que representa a estratégia eficaz para a prevenção de deficiências nutricionais. As vitaminas que o compõem são as mais recomendadas pelos pediatras: Vitamina A, B1, B2, B3, B5, B6, B8, Vitamina C, Vitamina D e Vitamina E.

É apresentado na forma de solução oral com sabor de laranja em frasco de vidro âmbar de 30ml acompanhado de uma prática seringa dosadora de 3ml facilitando a administração ao público infantil. Possui validade de 24 meses.

As vitaminas tem função essencial no crescimento e no desenvolvimento do ser humano, além de contribuir para uma série de funções fisiológicas. As crianças comumente apresentam ingestão de vitaminas abaixo do ideal. A identificação e a correção das deficiências de nutrientes e micronutrientes na infância são essenciais para que se possa prevenir problemas relacionados ao crescimento e ao desenvolvimento. O NeshVit Peppa Pig vem de encontro a essa necessidade trazendo um personagem de apelo infantil que pode facilitar a adesão das crianças a suplementação, pois é muito mais saudável ter o correto desenvolvimento brincando.

A sugestão de uso é de 1 mL ao dia. Cada mL de Nesh Vit Peppa Pig contém 100% da Ingestão Diária Recomendada para cada vitamina presente no produto, assim a criança estará adquirindo a suplementação necessária para seu desenvolvimento.

Imagem extraída da página oficial da empresa na internet⁸

Conforme elementos também divulgados na imprensa⁹, a ampliação das atividades foi a estratégia de crescimento encontrada pela empresa em meio à crise, sendo que “a grande aposta da linha lançada no varejo é o suplemento vitamínico da personagem Peppa Pig, cujos produtos licenciados são campeões de vendas em diversos setores”.

Por meio de pesquisas realizadas nas redes sociais, o **Projeto Criança e Consumo** também constatou que o produto está sendo divulgado na página oficial da Peppa Pig no Facebook, assim como da marca Nesh Laboratório:

⁸ Disponível em: http://www.nunesfarma.com.br/produto_interna.php?id=65&Neshvit-peppa-pig. Acesso em 18.10.2016.

⁹ Disponível em: <https://noticias.terra.com.br/dino/para-driblar-a-crise-distribuidora-de-medicamentos-lanca-marca-propria-no-varejo,2a303493f3ce119c91c1499ba25acd51hb3h28c2.html>. Acesso em 18.10.2016.



Peppa Pig

27 de setembro às 12:11 · ✱

A Peppa Pig apresenta o suplemento vitamínico mais divertido do mercado! O NeshVit Peppa Pig é um suplemento vitamínico que contém as 10 vitaminas essenciais na infância e todas elas com 100% de IDR (Ingestão Diária Recomendada) – o único suplemento infantil com essa porcentagem – Fácil de administrar com a seringa dosadora e tem um sabor incrível de laranja.

NeshVit Peppa Pig é o reforço da imunidade da sua criança.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😄 671

Principais comentários ▾

Imagem extraída da página oficial da Peppa Pig no Facebook¹⁰

¹⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/peppapigbrasiloficial/photos/a.1454195754894262.1073741828.1417347845245720/1657189177928251/?type=3&theater>. Acesso em 18.10.2016.



Nesh compartilhou a foto de Peppa Pig — 🌈 sentindo-se festivo.

27 de setembro às 14:20 · 🌐

A Peppa Pig apresentou o nosso primeiro suplemento vitamínico em parceria com a Peppa: NeshVit Peppa Pig com 100% do IDR (Ingestão diária recomendada) em gotas e sabor laranja. 🍊💜



Peppa Pig

27 de setembro às 12:11 · ✨

👍 Curtir Página

A Peppa Pig apresenta o suplemento vitamínico mais divertido do mercado! O NeshVit Peppa Pig é um suplemento vitamínico que contém as 10 vitaminas essenciais na infância e todas elas com 100% de IDR (Ingestão Diária Recomendada) – o único suplemento infantil com essa porcentagem – Fácil de administrar com a seringa dosadora e tem um sabor incrível de laranja.

NeshVit Peppa Pig é o reforço da imunidade da sua criança.

Imagem extraída da página oficial da marca Nesh Laboratórios no Facebook¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/neshlaboratorio/>. Acesso em 18.10.2016.

III. Posicionamento do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana sobre o direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil e os aspectos negativos da prática.

Durante sua década de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou e atuou em inúmeras estratégias de comunicação mercadológica direcionadas às crianças em diversos espaços.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é compartilhada 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, como 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.

As técnicas utilizadas na comunicação mercadológica especificamente dirigida a crianças manifestam-se nas mais diversas formas e, via de regra, apresentam a combinação de alguns elementos típicos, como (i) linguagem infantil, (ii) jingles alegres e cativantes, (iii) o licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças, (iv) desenhos, vídeos e animações, (v) brincadeiras, jogos e promoções, (vi) práticas de venda casada, pelas quais se vincula a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto ou serviço. Todas essas estratégias possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

No entanto, mesmo que, na prática, ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para as crianças, a publicidade dirigida ao público infantil, por se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança e violar o princípio da identificação da mensagem publicitária, é ilegal.

Nesse sentido, Constituição Federal (art. 227¹²), Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (arts. 36¹³ e 37, §2º¹⁴) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda¹⁵ asseguram a proteção dos direitos da criança com **absoluta prioridade** ao tratarem, conjuntamente, da hipervulnerabilidade desse público frente às relações consumeristas.

Pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – em razão da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial.

Além disso, diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da sua hipervulnerabilidade, agravados ainda pelo recebimento de “brinde” mediante a compra da mercadoria, a saber: consumismo, erotização precoce, incidência alarmante de transtornos alimentares e obesidade infantil, diminuição de brincadeiras criativas, estresse familiar, violência na juventude, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, entre outros.

¹² 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)

¹³ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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.

¹⁴ 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).

¹⁵ 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.

No presente caso, cumpre mencionar que eventual direcionamento de publicidade ao público infantil para a promoção do suplemento vitamínico NeshVit Peppa Pigg, por si só, já configuraria um abuso, agravando-se pelo fato de o produto ser um medicamento que, se usado de maneira inadequada, pode trazer graves danos à saúde.

No mais, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre as crianças, certamente, a presença de personagem conhecida do universo infantil (no caso, a Peppa Pig) irá potencializá-la. Isso porque as personagens são comumente as interlocutoras utilizadas pelas empresas para se comunicar de forma mais eficiente e direta com a criança, de modo que passam ser as representantes das marcas e transmissoras de entretenimento.

Pesquisas indicam que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”¹⁶, de forma que o público infantil é facilmente atraído por essa estratégia.

Esses resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

Estratégias de comunicação mercadológica como a citada acima acabam por estimular as crianças a desejarem o produto, bem como as estimulam a constranger e pressionar seus pais ou responsáveis a comprarem o produto cujo anunciante é uma personagem querida, resultando, muitas vezes, em situações de desgaste familiar e social.

IV. Pedido.

Em razão do exposto e diante do fato de que o produto NeshVit Peppa Pig tem como público-alvo as crianças, as considerações aqui prestadas têm a finalidade de promover a reflexão sobre os efeitos decorrentes da publicidade, de forma a incentivar a Nunesfarma e sua marca, Nesh Laboratórios, a **não** desenvolverem comunicação mercadológica direcionada às crianças para a divulgação de seus produtos, em efetivo respeito às normas legais de proteção à infância.

¹⁶ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

Assim, 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) livreto “Porque a publicidade faz mal para as crianças”; (iii) livreto “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo” e (iv) livro “Criança e Consumo: 10 anos de transformação”, resultado de uma década de atuação do **Projeto Criança e Consumo**.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V. Sas. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de reunião presencial, acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada