



São Paulo, 17 de abril de 2018

À

**Top Cau Indústria e Comércio de Chocolates Ltda.**

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

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

Rua Silva Teles, 821

Brás – São Paulo/SP

03026-001

**Ref.: Apresentação dos resultados da campanha de mobilização #AnunciaPraMim promovida pelo Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo.**

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, diante da constatação do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltadas ao público infantil pela empresa *Top Cau Indústria e Comércio de Chocolates Ltda.* (“Top Cau”) para a promoção de seus produtos na Páscoa de 2018, serve-se da presente carta para apresentar a campanha de mobilização *#AnunciaPraMim* e seus resultados.

---

<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.

## I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança”.

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 programa **Criança e Consumo** [criancaconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam 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 programa **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 **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>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 adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

## II. A campanha de mobilização #AnunciaPraMim e seus resultados.

A celebração da Páscoa no Brasil vem se transformando, a cada ano, em um momento de intensa exploração comercial. A indústria de chocolate tem buscado incentivar o consumo excessivo de seus produtos, apostando em novos formatos, tentadoras novidades e direcionando publicidade ao público infantil, na intenção de fidelizar, desde cedo, novos consumidores.

Entre tantas opções de produtos disponíveis, as empresas investem em diferentes e inovadoras estratégias para influenciar o desejo de compra das pessoas, principalmente das crianças: comerciais televisivos durante as semanas que antecedem a data; embalagens multicoloridas estampadas com personagens licenciadas do ideário infantil; oferta de brinquedos colecionáveis junto aos ovos de chocolate como se fossem meros brindes; comunicação em redes sociais; realização de ações de *marketing* com distribuição de produtos em espaços públicos; e envio de ovos de chocolate, especialmente aqueles acompanhados de brinquedos, a influenciadores digitais mirins para que publiquem vídeos em suas redes sociais desembrulhando, apresentando e comentando os produtos.

Diante desse cenário, o programa **Criança e Consumo** criou a campanha de mobilização #AnunciaPraMim<sup>3</sup> com o objetivo de estimular pais, mães e responsáveis a enviar uma carta virtual às empresas exigindo que os anúncios fossem direcionados a eles, que são os responsáveis pelas crianças, juridicamente capazes para celebrar contratos e detentores do poder de compra.



<sup>3</sup> Disponível em: <http://anunciapramim.com/>. Acesso em 16.4.2018.

A campanha baseou-se na legislação brasileira vigente, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, que define em seu artigo 37, §2º, como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança; artigo 36, que determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável por seu público-alvo; e artigo 39, IV, que entende como abusiva práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de sua fraqueza ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

A proteção da infância frente aos apelos publicitários e nas relações de consumo está baseada na prioridade absoluta dos direitos das crianças, assegurada no artigo 227 da Constituição Federal; no Estatuto da Criança e do Adolescente, que garante o melhor interesse da criança em todas as relações e sua proteção integral; e no Marco Legal da Primeira Infância, que estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Ainda, fundamentou-se em estudos e pesquisas de diversos campos do conhecimento, que compreendem as crianças como pessoas em especial fase de desenvolvimento biopsicossocial e, portanto, hipervulnerável nas relações de consumo. Isso significa que elas não são ainda capazes de compreender o caráter persuasivo das publicidades a elas dirigidas, necessitando da mediação dos adultos para que possam desenvolver plenamente sua autonomia.

Convém mencionar, também, que a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, é apontada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde<sup>4</sup>, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar no aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil.

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*<sup>5</sup>, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentarpara-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 8.9.2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/ourinsights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 16.4.2018.

### III. Conclusão.

A plataforma criada pelo **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, para a campanha de mobilização **#AnunciaPraMim** recebeu, entre os dias 19.3.2018 e 30.3.2018, um total de 288 denúncias, das quais 12, ou seja, aproximadamente, 4,2% destinaram-se à empresa Top Cau. Os resultados estão disponíveis pelo link <http://anunciapramim.com/> e no documento anexo.

Em razão do exposto, as considerações aqui prestadas têm a finalidade de promover a reflexão sobre os efeitos decorrentes das ações de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, de modo que o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, coloca-se à disposição de V. Sas. para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários acerca das influências de ações de comunicação mercadológica realizadas por empresas no processo de desenvolvimento biopsicossocial das crianças.

Atenciosamente,

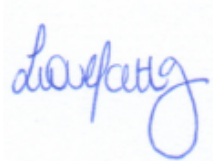
**Instituto Alana**  
**Criança e Consumo**



**Isabella Henriques**  
**Diretora**



**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Coordenadora**



**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk**  
**Advogada**

**Ana Luiza Palmerio Procopio Silva**  
**Acadêmica de Direito**