



São Paulo, 26 de setembro de 2013

Ao

Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC-Senacon-MJ)

A/c: **Exmo.Sr. Dr. Diretor-Geral Amaury Oliva**

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ministério da Justiça, 5º andar, sl. 520

Brasília – DF

70064-900

Ao

Ministério da Educação

A/c: **Exmo. Sr. Dr. Ministro de Estado da Educação Aloizio Mercadante**

Esplanada dos Ministérios Bloco L, 8º andar - gabinete

A/c: **Exmo. Sr. Dr. Consultor Jurídico Ivan Santos Nunes**

Esplanada dos Ministérios Bloco L, 7º andar - gabinete

Brasília - DF

70047-900

Ref.: Representação – Ação de comunicação mercadológica do Mc Donald's em instituições escolares.

Prezados senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares conhecida como “Shows do Ronald McDonald”, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.* (‘Mc Donald’s’), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

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. 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 um 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. [<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** da **Área de Defesa** [<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 envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A Notificação enviada à empresa Arcos Dourados.

Em seu escopo de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** encaminhou Notificação ao McDonald's (doc. 4), em 15.8.2013, em decorrência da constatação de práticas abusivas, consistentes no direcionamento de comunicação mercadológica em escolas de ensino infantil e fundamental, com objetivo de promover a marca McDonald's para o público infantil, conforme noticiado em diversos veículos de comunicação (doc. 5).

O McDonald's é uma cadeia internacional de restaurantes, conhecido por comercializar produtos alimentícios do tipo *fast-food*, além de brinquedos, que acompanham alguns de seus lanches. A Arcos Dorados é a maior franquia da rede McDonald's no mundo, atuante em 20 países e territórios da América Latina e Caribe: Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Curaçao, Equador, Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Peru, Porto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad & Tobago, Uruguai e Venezuela³. Segundo matéria de 7.8.2013 do portal Exame.com⁴, o Brasil é destaque, com 746 restaurantes (37,8% do total de unidades da franquia, aproximadamente) e responsável por 46% da receita total arrecadada no segundo semestre de 2013, com 459 milhões de dólares.

O mote da Notificação enviada à empresa foi a ação denominada 'Shows do Ronald McDonald', da qual o **Projeto Criança e Consumo** tomou conhecimento por meio de denúncias. Os shows teriam a proposta de levar conteúdo educativo para o público e são apresentados pelo palhaço 'Ronald McDonald's, mascote da rede.

Verificou-se que o site institucional do McDonald's Brasil apresentava página relacionada à ação, trazendo um calendário com os dias, horários e locais em que ocorreriam as apresentações. Por esse meio foi possível constatar que, além de shoppings e espaços públicos, os shows ocorriam também em creches e instituições de ensino fundamental, tanto públicas quanto privadas.

Em pesquisa sobre a ação, foram encontradas diversas fotos e vídeos das visitas aos locais de ensino, mostrando que durante as apresentações os cenários e objetos utilizados estavam repletos de referências ao McDonald's, como logotipos e cores da marca, presentes no figurino do palhaço e no cenário do show. Verificou-se, inclusive, o consumo por crianças pequenas dos lanches comercializados pela lanchonete.

³ <http://www.arcosdorados.com/ir.html>. Acesso em 26.9.2013.

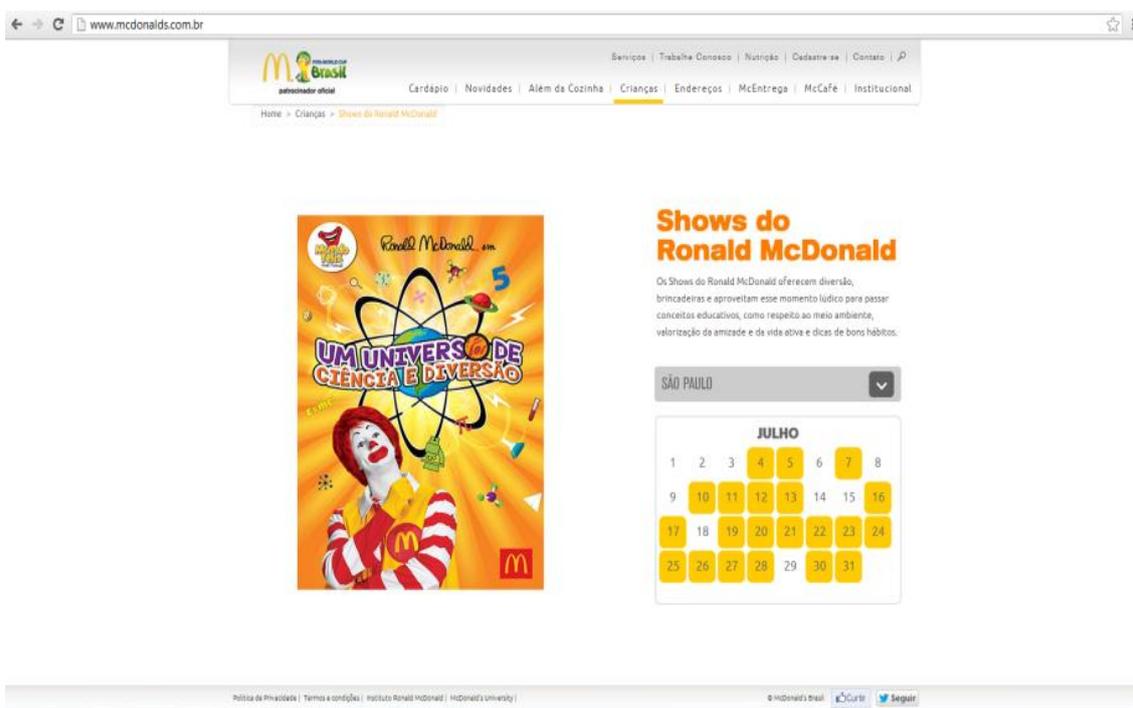
⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/brasil-faz-mcdonalds-latino-crescer-bem-mais-que-o-original>. Acesso em 26.9.2013

Diante dessas informações, tornou-se evidente que o McDonalds utilizava os shows como pretexto para expor as crianças à sua marca, de modo a fidelizá-las e, assim, como consequência, aumentar as vendas nos restaurantes. Por essa razão, a Notificação enviada ao Mc Donald's apresentou o repúdio do **Projeto Criança e Consumo** perante a ação e solicitou o fim dos 'Shows do Ronald McDonald' para crianças.

Em virtude da ausência de manifestação por parte da empresa, bem como da continuidade das práticas abusivas relatadas, a presente Representação se faz necessária.

III. Os shows promovidos pelo palhaço Ronald McDonald.

Em seu âmbito institucional, o **Instituto Alana** constatou a divulgação online da agenda dos "Shows do Ronald McDonald" na aba "Crianças" do site do McDonald's no Brasil [<http://www.mcdonalds.com.br/>]. (doc. 6)



The screenshot shows the McDonald's website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Serviços', 'Trabalhe Conosco', 'Nutrição', 'Cadastro de e-mail', and 'Contato'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Cardápio', 'Novidades', 'Além da Cozinha', 'Crianças', 'Endereços', 'McEntrega', 'McCafé', and 'Institucional'. The main content area is titled 'Shows do Ronald McDonald' and includes a promotional poster for 'UM UNIVERSO DE CIÊNCIA E DIVERSÃO' featuring Ronald McDonald. To the right of the poster is a calendar for the month of July (JULHO) in São Paulo, with dates from 1 to 31. The footer of the page contains links for 'Política de Privacidade', 'Termos e condições', 'Instituto Ronald McDonald', 'McDonald's University', and social media icons for 'McDonald's Brasil', 'iG+Curto', and 'Seguir'.

5

As apresentações consistem em shows comandados pela personagem e mascote central da cadeia de restaurantes – o palhaço “Ronald McDonald” em unidades da Rede McDonald's, hospitais, além de instituições públicas e privadas de educação infantil (creches e pré-escolas) e fundamental, sob a alegação de tratar-se de ação educativa. Conforme apresentado no site:

⁵ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 23.7.2013.

“OS SHOWS DO RONALD MCDONALD OFERECEM DIVERSÃO, BRINCADEIRAS E APROVEITAM ESSE MOMENTO LÚDICO PARA PASSAR CONCEITOS EDUCATIVOS, COM RESPEITO AO MEIO AMBIENTE, VALORIZAÇÃO DA AMIZADE E DA VIDA ATIVA E DICAS DE BONS HÁBITOS.”⁶

Essa prática configura estratégia de comunicação mercadológica da rede de restaurantes direcionada ao público infantil. Isso porque, por meio de ações consideradas lúdicas, jogos, apresentações de mágica e outras atividades típicas do universo infantil, as crianças são entretidas e expostas intensivamente ao longo do “show” à marca McDonald’s, sobretudo pela figura do palhaço que a materializa.

A programação das apresentações em escolas

O palhaço, notoriamente identificado com a marca McDonald’s, realiza atividades com as crianças no interior de instituições públicas e particulares do ensino infantil e fundamental de diversos municípios brasileiros. A minuciosa agenda disponibilizada no site do McDonald’s indica as datas em que ocorrerão esses shows ao longo do ano de 2013, e é alterada periodicamente no site para inserção de novas datas e localidades no calendário das apresentações.

Da análise do calendário pode-se constatar a existência de apresentações em todos os meses do ano de 2013, com a indicação do dia, horário, cidade, estado, e também se o local é uma creche, escola pública ou privada:

The screenshot shows the McDonald's website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Serviços', 'Trabalhe Conosco', 'Nutrição', 'Cadastre-se', and 'Contato'. Below the menu, there are links for 'Cardápio', 'Novidades', 'Além da Cozinha', 'Crianças', 'Endereços', 'McEntrega', 'McCafé', and 'Institucional'. The main content area features a large banner for 'UM UNIVERSO DE CIÊNCIA E DIVERSÃO' with a Ronald McDonald character. To the right, there is a section titled 'Shows do Ronald McDonald' with a description: 'Os Shows do Ronald McDonald oferecem diversão, brincadeiras e aproveitam esse momento lúdico para passar conceitos educativos, como respeito ao meio ambiente, valorização da amizade e da vida ativa e dicas de bons hábitos.' Below this, there is a list of show dates and locations for July 25, 2013:

HOJE 25.7.2013-11:00-13:30 HS
São Paulo/SP
02 Shows Creche - Região Oeste
HOJE 25.7.2013-11:00-13:30 HS
São Paulo/SP
02 Shows Creche - Região Norte
HOJE 25.7.2013-11:00 HS
São Paulo/SP
01 Show Creche - Região Sul

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Política de Privacidade', 'Termos e condições', 'Instituto Ronald McDonald', 'McDonald's University', and social media icons for 'Curte' and 'Siga'.

7

⁶ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 13.7.2013.

⁷ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 23.7.2013.

A título de exemplo, são apresentados a seguir os dados colhidos no site, em 15.6.2013, a respeito das apresentações realizadas nos meses de junho e julho de 2013. Constata-se que no mês de junho houve 17 dias com apresentações, enquanto que no mês de julho, o personagem “Ronald McDonald” realizou visitas a instituições escolares em 18 dias, contabilizando o total de 69 shows nos 2 meses (doc. 7).

Creches:

- 4.6.2013; 15h30; 1 show: Carapicuíba/SP (Região Noroeste)
- 4.6.2013; 15h40; 1 show: Diadema/SP (Região ABCD)
- 4.6.2013; 10h45 às 13h30; 2 shows: Mauá/SP (Região ABCD)
- 7.6.2013; 15h30; 1 show: Mogi Guaçu/SP
- 11.6.2013; 11h; 1 show: Barueri/SP (Região Noroeste)
- 12.6.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Sul)
- 12.6.2013; 13h30 às 15h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)
- 13.6.2013; 13h30; 1 show: Cotia/SP (Região Noroeste)
- 14.6.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Sudeste)
- 18.6.2013; 15h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Sul)
- 18.6.2013; 15h30; 1 Show: São Paulo/SP (Região Leste)
- 20.6.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Sul)
- 21.6.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Oeste)
- 21.6.2013; 15h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Oeste)
- 26.6.2013; 15h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Leste)
- 26.6.2013; 11h; 1 show: São Paulo/SP (Região Norte)
- 26.6.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Norte)
- 5.6.2013; 15h30; 1 show: Rio de Janeiro/RJ (Região Norte 1)
- 6.6.2013; 15h30; 1 show: Rio de Janeiro/RJ
- 11.6.2013; 15h30; 1 show: Rio de Janeiro/RJ (Região Norte 2)
- 25.6.2013; 15h30; 1 show: Resende/RJ
- 25.6.2013; 15h30; 1 show: Rio de Janeiro/RJ (Região Barra)
- 17.6.2013; 13h30; 1 show: Belo Horizonte/MG
- 18.6.2013; 15h30; 1 show: Belo Horizonte/MG
- 21.6.2013; 13h; 1 show: Belo Horizonte/MG
- 27.6.2013; 15h30; 1 show: Belo Horizonte/MG
- 12.6.2013; 15h30; 1 show: São José/SC
- 13.6.2013; 15h30; 1 show: Florianópolis/SC
- 5.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 10.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 11.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 20.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 21.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 28.6.2013; 15h30; 1 show: Fortaleza/CE
- 17.6.2013; 11h; 1 show: Recife/PE

- 17.6.2013; 13h30; 1 show: Recife/PE
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Jaboatão dos Guararapes/PE
- 21.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Recife/PE
- 25.6.2013; 13h30; 1 show: Londrina/PR
- 26.6.2013; 15h; 1 show: Maringá/PR
- 5.6.2013; 16h; 1 show: Porto Alegre/RS
- 10.6.2013; 16h; 1 show: Santa Cruz do Sul/RS
- 20.6.2013; 13h30; 1 show: Salvador/BA
- 21.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Salvador/BA
- 13.6.2013; 15h30; 1 show: Vitória/ES
- 1.7.2013; 14h; 1 show: Salvador/BA
- 10.7.2013; 11h às 14h; 2 shows: Petrópolis/RJ
- 10.7.2013; 11h às 14h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)
- 10.7.13; 14h; 1 show: São Paulo/SP (Região Noroeste)
- 11.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Búzios/RJ
- 11.7.2013; 10h30 às 13h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sudeste)
- 11.7.2013; 13h30; 1 show: São Paulo/SP (Região Sudeste)
- 12.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Vitória da Conquista/BA
- 12.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Cascavel/PR
- 16.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Itabuna/BA
- 16.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Cabo Frio/RJ (Região Interior)
- 17.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Centro)
- 17.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Macaé/RJ (Região Interior)
- 17.7.2013; 10h30 às 14h30; 2 shows: Mauá/SP (Região ABCD)
- 17.7.2013; 11h às 14h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)
- 17.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)
- 18.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Porto Seguro/BA
- 19.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Porto Seguro/BA
- 19.7.2013; 10h30 às 14h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Centro)
- 19.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sudeste)
- 22.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)
- 23.7.2013; 11h; 1 show: São Paulo/SP (Região Sul)
- 24.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Mauá/SP (Região ABCD)
- 24.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Gonçalo/RJ (Região Niterói)
- 24.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)
- 25.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Brusque/SC
- 25.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Oeste)
- 25.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)
- 25.7.2013; 11h; 1 show: São Paulo/SP (Região Sul)
- 26.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Itajaí/SC
- 30.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Camburiú/SC
- 31.7.2013; 14h; 1 show: São Paulo/SP (Região Leste)
- 31.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Itapema/SC
- 31.7.2013; 10h30 às 14h; 2 shows: São Paulo/SP (Região Norte)

-31.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)

Escolas públicas de educação infantil:

- 4.6.2013; 11h às 13h; 2 shows: Carapicuíba/SP (Região Noroeste)
- 4.6.2013; 10h45 às 13h45; 2 shows: Diadema/SP (Região ABCD)
- 5.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Cotia/SP (Região Noroeste)
- 5.6.2013; 14h15 às 15h20; 2 shows: São Paulo/SP (Região Centro)
- 5.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Barueri/SP (Região Noroeste)
- 6.6.2013; 11h às 13h45; 2 shows: São Paulo/SP (Região Leste)
- 7.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Cotia/SP (Região Noroeste)
- 7.6.2013; 10h30 às 13h; 2 shows: Mogi Guaçu/SP
- 11.6.2013; 14h às 15h; 2 shows: Barueri/SP (Região Noroeste)
- 12.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Mauá/SP (Região ABCD)
- 14.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Oeste)
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Leste)
- 25.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Praia Grande/SP
- 26.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Leste)
- 28.6.2013; 11h30 às 13h30; 2 shows: Santo André/SP (Região ABCD)
- 5.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Norte 1)
- 11.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Norte 2)
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Niterói)
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Oeste)
- 20.6.2013; 13h30 às 15h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ
- 25.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Resende/RJ
- 25.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Barra)
- 28.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Oeste)
- 18.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Belo Horizonte/MG
- 28.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Belo Horizonte/MG
- 13.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Florianópolis/SC
- 5.6.2013; 10h15 às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 6.6.2013; 10h às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 7.6.2013; 10h15 às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 10.6.2013; 10h às 14h; 2 shows: Fortaleza/CE
- 11.6.2013; 10h15 às 15h15; 2 shows: Fortaleza/CE
- 20.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 28.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 26.6.2013; 10h30 às 13h; 2 shows: Maringá/PR
- 5.6.2013; 10h30; 1 show: Porto Alegre/RS
- 5.6.2013; 14h; 1 show: Porto Alegre/RS
- 10.6.2013; 11h às 14h; 2 shows: Santa Cruz do Sul/RS
- 13.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Vitória/ES
- 4.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Norte 2)

Escolas particulares de educação infantil:

- 6.6.2013; 13h30 às 15h30; 2 shows: Osasco/SP (Região Noroeste)
- 6.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Guarulhos/SP (Região Guarulhos)
- 7.6.2013; 10h30 às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Leste)
- 11.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)
- 21.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São Paulo/SP (Região Sul)
- 25.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Diadema/SP (Região ABCD)
- 6.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região São Gonçalo)
- 21.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Centro)
- 26.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Ilha)
- 27.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Belo Horizonte/MG
- 12.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: São José/SC
- 14.6.2013; 10h45 às 13h30; 2 shows: Florianópolis/SC
- 21.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Fortaleza/CE
- 6.6.2013; 11h às 14h; 2 shows: Porto Alegre/RS
- 11.6.2013; 11h às 14h; 2 shows: Santa Cruz do Sul/RS
- 14.6.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Vila Velha/ES
- 4.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Sul)
- 5.7.2013; 11h às 13h30; 2 shows: Rio de Janeiro/RJ (Região Barra)

Verifica-se dos dados apresentados que no mês de junho 10 estados brasileiros de 3 regiões (Sul, Sudeste e Nordeste) receberam as referidas ações de comunicação mercadológica em suas redes de ensino, o que atingiu 24 municípios distintos.

No mês de julho, crianças de 5 estados brasileiros assistiram aos shows agendados, em 17 municípios também distribuídos entre as regiões Sul, Sudeste e Nordeste.

Somados os dados de apenas esses 2 meses do primeiro semestre, houve 34 municípios brasileiros com visitas agendadas, em 10 estados diferentes, conforme os dados abaixo:

São Paulo: 11

- Carapicuíba
- Diadema
- Cotia
- São Paulo
- Mogi Guaçu
- Barueri
- Mauá
- Praia Grande
- Santo André
- Osasco

- Guarulhos

Rio de Janeiro: 6

- Rio de Janeiro
- Resende
- Petrópolis
- Cabo Frio
- Macaé
- São Gonçalo

Minas Gerais: 1

- Belo Horizonte

Espírito Santo: 1

- Vitória

Paraná: 2

- Maringá
- Cascavel

Santa Catarina: 6

- Florianópolis
- São José
- Brusque
- Itajaí
- Camboriú
- Itapema

Rio Grande do Sul: 2

- Porto Alegre
- Santa Cruz do Sul

Bahia: 2

- Salvador
- Vitória da Conquista

Pernambuco: 2

- Recife
- Jaboatão dos Guararapes

Ceará: 1

- Fortaleza

Duas observações são cabíveis: (i) o site do restaurante⁸, do qual foram extraídas as informações acima, não revela os nomes das instituições escolares com visitas agendadas, e tampouco fornece contato telefônico para o consumidor obter mais informações sobre as apresentações, além de não apresentar contato de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente); (ii) segundo informações obtidas, é o restaurante que toma a iniciativa de fornecer os shows gratuitamente para as instituições escolares, apresentando proposta de data e horário.

Ponto importante de se destacar é que depois do envio da Notificação, a empresa deixou de disponibilizar o calendário com as datas das visitas em escolas, mantendo apenas a divulgação dos shows em seus restaurantes. No entanto, isso não significa que os shows em escolas não sejam mais realizados.

Conteúdos do Show do “Ronald McDonald”

Conforme consta no site oficial do restaurante⁹, o mais recente tema do show apresentado no ano de 2013 é “Um universo de ciência e diversão” (doc. 8).

Segundo o “Blog Redação”¹⁰ de Santa Catarina, o show mencionado “tem vários momentos de interação com a plateia, sempre repleta de adultos e crianças, que podem conferir de perto sugestões de experimentos científicos, fáceis de serem construídos e manipulados”.

Já segundo o blog “Atuais News”¹¹, de São Carlos/SP:

“a apresentação temática abrange o **Universo da Ciência, suas descobertas e sua importância no dia a dia, tudo isso de forma alegre, divertida, mágica e musical, com interatividade com a plateia, adultos e crianças**. Sugestões de experimentos científicos, fáceis de serem construídos e manipulados são apresentados por Ronald McDonald às crianças das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste onde o Sistema McDonald’s está presente. **Eles vivem, junto com o Embaixador da Alegria, divertidas experiências.**” (grifos inseridos)

As descrições acima se referem a shows ocorridos em hospitais e shoppings centers, locais em que também são apresentados, porém são

⁸ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/index.html>. Acesso em 25.7.2013.

⁹ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 30.7.2013

¹⁰ Disponível em <http://apoiocomunicao.blogspot.com.br/2012/10/shows-do-ronald-mcdonald-agitam-o-dia.html>. Acesso em 25.7.2013.

¹¹ Disponível em <http://atuaisnews.blogspot.com.br/2012/11/sao-carlos-recebe-o-show-um-universo-de.html>. Acesso em 25.7.2013.

aplicáveis àqueles realizados em escolas, pois o restaurante utiliza um padrão em suas apresentações, segundo a descrição do site oficial e vídeos veiculados na internet. De acordo com o local em que é realizado, a duração do show varia de 30 minutos a 3 horas.

É importante ressaltar que o tema do show é variável, e não começou a ser feito nesse ano. Outros temas que já foram tratados são: “O incrível corpo humano”, “Esportes em ação”, “País da Música”, “Celebrando os jogos olímpicos”, “Amizade e Cooperação”. A seguir são apresentados alguns exemplos de apresentações, cujas informações foram veiculadas pelas próprias instituições de ensino em suas páginas de internet ou blogs:

- *Visita à “Escola Municipal de Educação Infantil Abelardo Galdino Pinto – Piolin” (Bairro Casa Verde, São Paulo/SP), realizado no dia 4.6.2013, com o tema “Um universo de ciência e diversão”:*



12

¹² Disponível em <http://emeipiolin.blogspot.com.br/2013/06/ronald-mcdonald-na-escola.html>. Acesso em 24.6.2013.



13

Na imagem acima, nota-se também a utilização de uma garrafa de refrigerante no “experimento” do show, cuja marca (Coca-Cola) fica evidente, em uma espécie de ação de *merchandising*.

- *Visita à “Escola Municipal 5 de julho” (Bairro Cascadura, Rio de Janeiro/RJ), em 28.5.2013, com o tema “Esportes em Ação” (destaque para os vários logotipos da marca presentes no cenário).*

¹³ Disponível em <http://emeipiolin.blogspot.com.br/2013/06/ronald-mcdonald-na-escola.html>. Acesso em 24.6.2013.



14

- *Visita à “Creche Sagrada Família” (Anápolis/GO), em 2.7.2012, com o tema “O incrível corpo humano”. Destaque para o fato de que bebês de menos de 1 ano, em seus carrinhos, também assistem ao show:*



02/07/2012 / Ronald McDonald visitou a creche sagrada familia ensinando e se divertindo com nossas crianças.

15

¹⁴ Disponível em <http://emcincodejulho.blogspot.com.br/2013/05/show-do-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 1.8.2013.

Merece destaque ainda a presença constante do logotipo da marca na mesa montada pelo palhaço e que compõe o cenário da apresentação:



02/07/2012 / Ronald McDonald visitou a creche sagrada familia ensinando e se divertindo com nossas crianças.

16

- *Visita ao “Colégio Dimensão” (Votorantim/SP), em 18.5.2011, com o tema “País da Música” (com destaque para os balões estampados com o logotipo da lanchonete entregues às crianças):*

¹⁵ Disponível em <http://www.crechesagradafamiliaaps.com.br/fotos/40/visita-de-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 15.7.2013.

¹⁶ Disponível em <http://www.crechesagradafamiliaaps.com.br/fotos/40/visita-de-ronald-mcdonald.html>. Acesso em 15.7.2013.



17

- *Visita ao “Núcleo Sócio Educativo Nosso Lar”, em julho/2010, com o tema “Esportes em Ação”. Segundo informações do próprio site houve distribuição de lanches às crianças: “Foi com muita festa e alegria que as crianças e os adolescentes do NSE Nosso Lar receberam o Ronald McDonald. Todos dançaram, cantaram, apreciaram e as mágicas feitas pelo palhaço, **após o Show receberam lanches do McDonald!**”:*

¹⁷ Disponível em http://dimensao-educacao.blogspot.com.br/2011/05/show-do-ronald-mc-donalds_14.html. Acesso em 1.8.2013.



18

Divulgação dos shows

Alguns jornais locais, de abrangência regional, noticiaram a visita de “Ronald McDonald” em suas pequenas cidades.

Um exemplo é o jornal eletrônico do município de Indaiatuba/SP¹⁸, que produziu uma reportagem, no ano de 2010, sobre as apresentações realizadas para as crianças da cidade:

“Em Indaiatuba, Ronald McDonald visita escolas e o Hospital Augusto de Oliveira Camargo

O personagem símbolo do McDonald’s, Ronald McDonald, estará em Indaiatuba a partir do dia 22 para uma série de apresentações. No roteiro estão dois shows na terça-feira, às 11 horas e às 13 horas, para crianças da Emeb Profª. Maria Albertina Banwart Berdú, que fica no Núcleo Residencial Carlos Aldrovandi. Na quinta, dia 24, Ronald McDonald visita a Creche Prof. Antonio Luiz Balamnuti, às 11 horas. À tarde, será a vez dos pacientes do HAOC – Hospital Augusto de Oliveira Camargo. No sábado, dia 26, Ronald McDonald

¹⁸ Disponível em <http://www.capsnossolar.org.br/blog/index.php/tag/mc-donalds/>. Acesso em 1.8.2013.

¹⁹ Disponível em <http://maisindaia.com.br/portal/?p=3139>. Acesso em 19.7.2013.

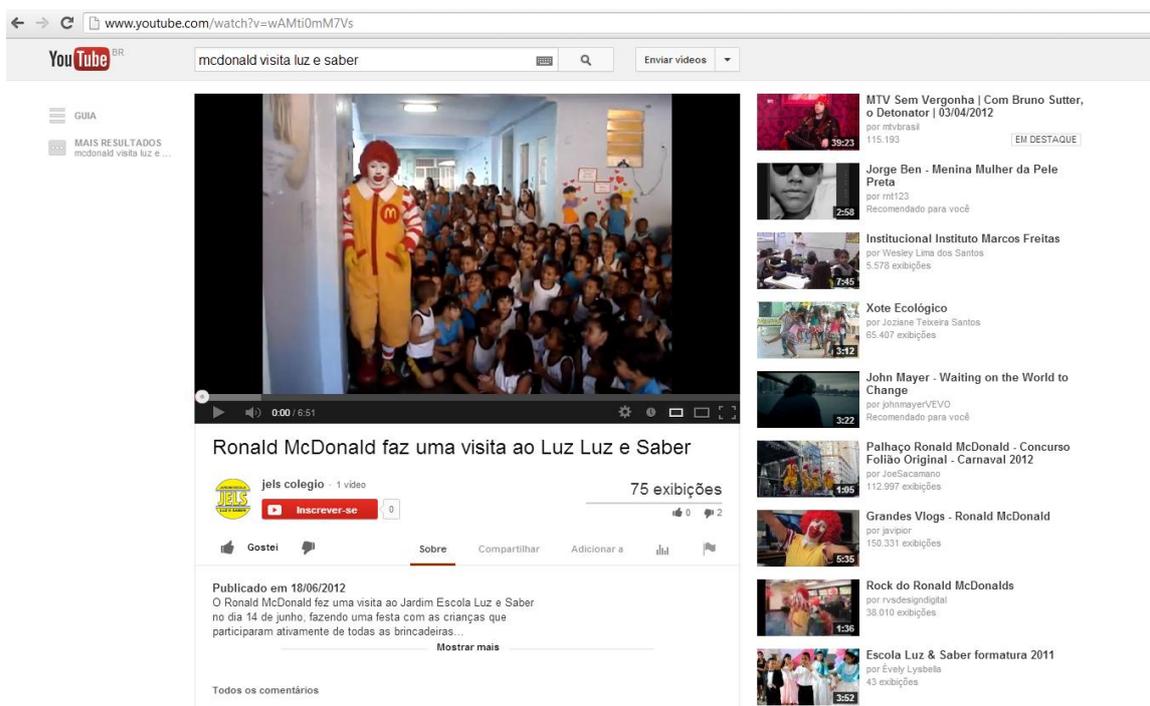
promete agitar a Rua Mariquinha Bicudo, esquina João Canova ao lado da escola Francisco Lucinda Bueno, no Jd. Lauro Bueno, com muita diversão e brincadeiras sobre o tema vida ativa. O evento acontece a partir das 10 horas.

Os Shows do Ronald fazem parte do Programa Ronald McDonald, que visa ampliar a experiência das crianças nos restaurantes e também além-portas, com apresentações em creches, hospitais e escolas, com o objetivo de estimular o envolvimento do McDonald's com a comunidade. Os espetáculos mesclam diversão, brincadeiras e educação, com foco no respeito ao meio ambiente, dicas de saúde e valorização da amizade.

Ronald McDonald apareceu pela primeira vez em 1963 nos restaurantes de Washington (EUA) já vestido com suas cores preferidas: vermelho e amarelo. **Em 1967, tornou-se o porta-voz oficial do McDonald's para as crianças e, em 1979, chegou ao Brasil com o primeiro restaurante do País.**“(grifos inseridos)

Há também vídeos publicados no site “Youtube” que mostram as apresentações em si, expondo as “técnicas” usadas pelo palhaço “Ronald McDonald” para entreter as crianças.

Um vídeo, de aproximadamente 7 minutos de duração, referente à visita do palhaço à “Escola Luz e Saber” (Duque de Caxias/RJ), para a apresentação “O incrível corpo humano”, ocorrida no dia 14.6.2012, deixa claro o modo em que a apresentação é feita (doc. 9).



20

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wAMti0mM7Vs>. Acesso em 18.7.2013.

Neste vídeo, o palhaço aparece cantando (música com letra referente a órgãos do corpo e suas funções), dançando, interagindo com as crianças (incitando-as a pularem), tocando instrumentos musicais imaginários com o próprio corpo, entre outras atividades que chamam muito a atenção de todos, principalmente a de crianças.

A marca da lanchonete aparece o tempo todo no cenário, impressa na mesa que é montada pelo palhaço diante dos olhares atentos das crianças. Em determinado momento, o palhaço faz um pequeno “teatro” com um esqueleto de brinquedo antes de começar a falar da existência dos ossos, das articulações, das cartilagens, dos músculos, entre outros órgãos de sustentação do corpo. Em seguida, escolhe duas crianças para serem “assistentes” de seus “experimentos”, e assim se encerra o vídeo.

Fica nítido o poder de persuasão do palhaço Ronald McDonald sobre as crianças, que tomam a personagem como uma fonte de autoridade, principalmente por estarem em ambiente escolar e ainda com, ainda que tácito, consentimento das reais fontes de autoridade: os professores.

Outro vídeo a respeito da comunicação mercadológica da rede em ambientes escolares apresenta a reportagem sobre a visita do palhaço ao “Colégio Unisul” (Santa Catarina), e foi publicado no dia 3.5.2012 (doc. 10).

https://www.youtube.com/watch?v=pFuTRrXbe-w

YouTube BR

GUIA

0:36 / 1:38

RONALD MCDONALD NOVO COLEGIO UNISUL AN...

UnisulTV - 11.048 vídeos

100 exibições

Inscrições 1.055

Gostei

Sobre Compartilhar Adicionar a

Publicado em 03/05/2012
Nenhuma descrição disponível.

Serra do Corvo Branco - Urubici/SC - Acidente - jrxpedition.com
por jrxpedition
44.572 exibições

SOLDADOS HAITI TUBARÃO
por UnisulTV
166 exibições

NOTA ACIDENTE LOMBADA ELETRONICA ALEXANDRA
por UnisulTV

21

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pFuTRrXbe-w>. Acesso em 30.7.2013.

O vídeo também retrata o show “O Incrível Corpo Humano” e informa que “Ronald McDonald” foi recebido por crianças de 6 a 10 anos do ensino fundamental.

Segundo a reportagem da “Unisul TV”, em 45 minutos de apresentação, o palhaço fez mágicas e brincadeiras educativas:

Palhaço: “RONALD TEM O MAIOR PRAZER DE ESTAR COM AS CRIANÇAS. DE ESTAR BRINCANDO, SE DIVERTINDO JUNTO COM ELAS. DE ESTAR PODENDO TAMBÉM APRENDER COM ELAS, POIS SE APRENDE MUITO TAMBÉM COM ELAS. NÃO É SÓ DO LADO DE LÁ, EU ACHO QUE DO LADO DE CÁ TAMBÉM É UM PRAZER E UMA EMOÇÃO MUITO GRATIFICANTE DE ESTAR TENDO CONTATO COM O PÚBLICO INFANTIL”

(...) É COMO O CORPO FUNCIONA, A RELAÇÃO COM A ALIMENTAÇÃO, DA PESSOA, DO INDIVÍDUO, DA CRIANÇA, DO ADULTO, COM A ALIMENTAÇÃO, EXERCÍCIOS FÍSICOS (...) ATRAVÉS DE UMA INTERAÇÃO COM A PLATEIA A PLATEIA VAI APRENDENDO DE UMA FORMA DIDÁTICA E BRINCANDO DE UMA FORMA LÚDICA”.

Repórter: “O **PROJETO RONALD MCDONALD NAS ESCOLAS** É UM TRABALHO COMUNITÁRIO REALIZADO EM TODOS OS PAÍSES EM QUE A REDE MCDONALD’S ESTÁ PRESENTE. É, **PRINCIPALMENTE, UMA RETRIBUIÇÃO ÀS CRIANÇAS QUE FIZERAM DO MCDONALD’S UM LÍDER MUNDIAL EM SEUS SEGUIMENTOS**”. (grifos inseridos)

IV. A abusividade do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica para crianças.

Inicialmente, é importante ressaltar que publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças difere de publicidade e comunicação mercadológica 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.

O fenômeno está ligado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de marketing que operam a 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.

A criança é pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, maior credulidade,

ingenuidade e falta de maturidade do que jovens e adultos. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

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.

Não é por acaso que no Brasil a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003²² (doc. 11).

Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem²³.

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.

A vulnerabilidade da criança

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 publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado.

O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando 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 que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

²² Disponível em <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 4.3.2013. Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

²³ Disponível em <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=14>. Acesso em 4.3.2013. Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais sujeitos a esses caprichos.

Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente hipervulnerável -- pesquisas mostram que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, tempo que é justamente a duração média de um comercial televisivo.

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 brinquedos, à venda de um produto); ou ainda 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.

A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtornos alimentares e obesidade infantil, além de erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, dentre outros.

V. O direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.

O Direito à educação.

A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º²⁴ e 205 e seguintes²⁵, como um dever atribuído ao Estado e à

²⁴ Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna²⁶, reafirmado pelo art. 4º, do ECA.

A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).

A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

Na distribuição de competências entre as pessoas políticas, os sistemas de ensino devem ser organizados em sistema de colaboração entre União, estados e municípios, cabendo aos últimos atuar, prioritariamente, no ensino fundamental e educação infantil, enquanto aos estados, nos ensinos fundamental e médio.

A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal. Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E

²⁵ Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

²⁶ 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.

as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira alguma poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

As ações de comunicação mercadológica em escolas

NICOLAS MONTIGNEAUX, em sua obra de marketing que trata da força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas, aborda a necessidade de as empresas, depois de criarem personagens dirigidos ao público infantil, colocá-los concretamente e reiteradamente em contato com as crianças, seja em embalagens, publicidade televisiva, internet, promoções, e, claro, escolas. Sobre o marketing escolar, sem pudor algum, destaca:

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. **É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. O personagem imaginário representa sob esse ponto de vista um meio eficaz e discreto.**²⁷”
(grifos inseridos)

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de **“ação pedagógica”** (distribuição de materiais, por exemplo) ou de **“ações comerciais”** (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte. Esse é o caso do show apresentado pelo palhaço “Ronald McDonald”.

²⁷ Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236.

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”²⁸. Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que:

“Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. **O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização**, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”.²⁹ (grifos inseridos)

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, conseqüentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar os personagens que representam marcas atingem crianças muito pequenas. Sua intenção é comunicar os atributos dos produtos, facilitar a memorização e o conhecimento da marca, suscitar uma forte atração da marca pela criança, legitimar e dar credibilidade à marca. Assim, a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

O “Ronald Mc Donalds” e sua ação dentro das escolas

O palhaço “Ronald McDonald” é um dos responsáveis, há muitos anos, por direcionar uma sedutora estratégia de marketing a crianças dentro de

²⁸ Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24.

²⁹ Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. Pg. 14. Tradução livre.

escolas. RAY CROC, o fundador do McDonald's³⁰, já deixava claro sua ideia de aproximar – inclusive fisicamente – suas lanchonetes dos ambientes educativos:

“Back in the days when we first got a company airplane, we used to spot good locations for McDonald's stores by flying over a community and looking for schools. Now we use a helicopter, and it's ideal.”

("Voltando no tempo, quando compramos pela primeira vez um avião para a empresa, **nós costumávamos detectar bons locais para lojas de McDonald, voando sobre uma comunidade e olhando para as escolas.** Agora usamos um helicóptero, e é o ideal." – Tradução livre – Grifos inseridos)

Desde seu nascimento o “Ronald McDonald” é uma personagem que busca atrair a atenção do público infantil. Sua origem remete ao palhaço Bozo - que na década de 1960 conduzia um programa de televisão semanal nos Estados Unidos, patrocinado pelo McDonald's – convidado para a inauguração de uma loja nos Estados Unidos, o que atraiu crianças e suas famílias para o evento. A estratégia deu certo, as vendas aumentaram, mas o antigo palhaço deixou de ter seu programa na televisão pouco tempo depois. Assim, em 1963 nasceu o “Ronald McDonald”, que passou por mudanças estéticas nesses 50 anos, mas manteve-se como estratégia de marketing eficaz para a construção da lealdade à marca desde a infância, já que seu discurso é direcionado aos pequenos.

Com relação ao direcionamento do palhaço a crianças, ISLEIDE A. FONTENELLE ressalta:

“Mas esse consumidor é, de fato, a criança? **Não há dúvidas de que o palhaço surgiu tendo em vista esse público-alvo específico e é, até hoje, bastante utilizado com o objetivo de ‘encantar’ o pequeno consumidor nas propagandas ou em aparições públicas.** Esse fato poderia nos levar a discorrer sobre as influências que teria um palhaço como Ronald no imaginário infantil. No entanto, não é esse o objetivo deste livro. Interessa-me compreender o chamado ‘mundo adulto’. Mesmo assim, se fosse o caso de se pensar na relação entre Ronald e o público infantil, seria preciso considerar que os objetos destinados às crianças são modelados ‘a partir dos fantasmas’ dos adultos’. Ou seja, é o próprio universo adulto que formata o mundo infantil e, aí, teríamos de nos perguntar o que levou um país, em determinada época, a imaginar que a diversão infantil estaria associada a uma ida a uma lanchonete de hambúrgueres.

É nesse sentido que tomo o palhaço como uma figura emblemática de uma era marcada pela busca da diversão a qualquer custo.³¹” (grifos inseridos)

³⁰ Disponível em http://www.retireronald.org/learn/about/wheres_ronald/in_schools. Acesso em 1.8.2013.

³¹ Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002, p. 229.

O “Ronald McDonald” é um palhaço - o que, em si, remete à ideia de alegria e diversão, que traz em seu sobrenome o nome da rede de lanchonete. Veste-se com um traje caracterizado com as cores da marca (vermelho e amarelo), e também o seu logotipo (o “M” amarelo) estampado no peito e nas costas. Suas apresentações acontecem diante de um banner que apresenta o logotipo da marca e conta com o uso de acessórios (como maletas e mesas dobráveis) com as cores e a marca do McDonalds.

Diante dessas características, que o caracterizam como uma personagem representante da marca, o palhaço passa a ser um mediador entre a empresa e a criança. Além disso:

“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, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

(...)

O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão.”³². (grifos inseridos)

No mesmo sentido entende ISLEIDE ARRUDA FONTENELLE:

“Na linguagem publicitária, Ronald tornou-se a ‘personalidade de marca’ do McDonald’s. E o que seria uma ‘personalidade de marca’? ‘Como seria a marca se fosse uma pessoa’? Personifica-se a marca e, por consequência, o produto, através de associações do tipo: **se essa marca fosse uma pessoa, ela seria alegre, divertida, carinhosa, amigável, etc.** (...) A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar... mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor.

(...)

Essa ‘personalidade’ pode ser construída através de propagandas que criem situações fictícias e levem a associações com um determinado ‘tipo ideal’ de pessoa ou de vida. (...) Mas a ‘personalidade da marca’ também pode ser encarada por uma pessoa real (...). Se quiser, **a pessoa ‘não precisa nem mesmo ser real’**, como nos diz um outro publicitário. Ela pode ser um símbolo de história em quadrinhos, um gnomo, um gigante ou **um palhaço, como Ronald McDonald.** Nesse caso, afirma David Aaker, **a vantagem é que o controle que a marca tem sobre um personagem que não envelhece e não**

³² Idem, p. 116.

muda ao longo do tempo é ainda maior e, certamente, mais efetivo para encarnar a personalidade com a qual a marca quer se ver identificada”³³.
(grifos inseridos)

A consequência desse intenso contato do palhaço com a criança é seu inegável reconhecimento, segundo expressa a página da campanha “Retire Ronald³⁴”, desenvolvida pela instituição CORPORATE ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL:

“Today, there is scarcely a child who doesn’t recognize Ronald McDonald nor a parent who hasn’t been nagged to visit the Golden Arches. The use of the iconic clown has propelled McDonald’s growth into an international fast food juggernaut.”

(Hoje em dia, não há uma criança que não reconheça Ronald McDonald, ou um pai que nunca tenha sido amolado para visitar os Arcos Dourados. O uso de um palhaço como ícone tem impulsionado o crescimento do McDonald’s a uma rede de fast food impiedosamente destrutiva e incontrolável – tradução livre)

Contudo, segundo a empresa, Ronald nunca teria vendido comida para crianças³⁵, e a aparição do palhaço seria uma estratégia comunitária e filantrópica.

No entanto, a personagem “conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar. É uma porta de entrada para os valores profundos da marca e do projeto que ela se propõe fazer compartilhar com a criança³⁶”.

O palhaço não precisa falar sobre hambúrgueres, batatas fritas, milkshakes e nuggets, para vendê-los às crianças. Não precisa sequer falar do McDonald’s para vendê-lo com um espaço de alegria, diversão, e alimentos gostosos (embora a marca seja repetida nas canções apresentadas, e cada vez que o nome do palhaço é repetido). Ele personifica uma ideia, embora não seja o produto. E, em suas apresentações, permanece em contato com as crianças pelo tempo suficiente para nelas fixar o logotipo da empresa, que será visto em muitos outros lugares que frequentam, com as lojas da rede, além do ambiente virtual.

Quando dentro das escolas, a personagem recebe tanta confiança das crianças quanto os professores, também ludibriados. Assim, unir professores,

³³ Idem, p. 228.

³⁴ Disponível em <http://www.retireronald.org/learn/index>. Acesso em 1.8.2013.

³⁵ “So CEO Jim Skinner has attempted to rewrite history claiming, “Ronald has never sold food to kids in the history of his existence.”. Disponível em http://www.retireronald.org/learn/about/ronald_a_retrospective. Acesso em 1.8.2013.

³⁶ Montigneaux, p. 118.

diretores de escolas e o palhaço em uma atividade anunciada como lúdica e educativa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

Dos exemplos de apresentações trazidos anteriormente – que são apenas alguns frente à grande quantidade de visitas feitas pelo palhaço – constata-se que crianças de diferentes idades do ensino infantil e fundamental recebem várias formas de estímulo da marca. Nas creches, bebês e crianças muito pequenos, de colo ainda, em seus carrinhos, são expostas ao palhaço, na companhia de seus colegas, um pouco maiores, mas ainda assim pequenos (com menos de 6 anos de idade). Além do estímulo causado pelo próprio palhaço, as crianças recebem balões infláveis com o logotipo do McDonald's, e ainda comem o lanche da rede de lanchonetes (hambúrguer, batatas fritas e refrigerantes). A presença do palhaço leva às crianças, portanto, uma experiência sinestésica, e, assim, obviamente, memorável.

Os assuntos abordados pelo palhaço, como saúde, nutrição, esportes, corpo humano, meio ambiente, ciências, música, etc., são transmitidos às crianças por meio de canções, danças e brincadeiras. As crianças, diante do teatro apresentado pela personagem, absorvem os conteúdos e os associam ao palhaço - e à empresa - que os fez rir, brincar, pular e se divertir.

No contexto escolar, a criança que é detentora de uma cultura formada por tudo o que a influencia, reconhece o “Ronald McDonald” não como um palhaço qualquer, mas sim como o representante de uma marca que a atrai constantemente em diversos espaços.

Se, eventualmente, determinada criança não conhece a personagem antes de assistir o show, quando a conhecer, em alguns dos espaços descritos acima, fará a imediata associação entre o momento de alegria e diversão proporcionado no interior da escola, e a marca de lanches. A criança já foi seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começou seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Nesse sentido, entende MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz**

parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.**

Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de conquistar sua fidelidade.³⁷” (grifos inseridos)

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à marca, que como dito será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola – não raro uma mesma instituição recebe a visita do palhaço em anos consecutivos – como na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais, e, claro, nas próprias lojas da rede. Além disso, a marca é patrocinadora oficial de eventos esportivos, como Olimpíadas, Copa do Mundo e Copa das Confederações.



Exemplo de representação do “Ronald McDonald” no site da empresa, como brinde que acompanha o “McLanche Feliz”, parte da coleção composta também pelos amigos do palhaço

38

³⁷ Idem, p. 94.

³⁸ Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/maes/>. Acesso em 19.4.2013.



Imagem obtida em loja do Mc Donald's no Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro em março de 2013, com divulgação dos brinquedos ofertados com o Mc Lanche Feliz

A repetição da imagem do palhaço e dos arcos dourados, e da mensagem de felicidade que os acompanham, nos tantos lugares em que a criança está presente, sem dúvidas gera impactos em sua memória, escolha, fidelidade e preferências.

A opção da rede de lanchonetes em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os lanches da marca são mais saborosos do que outros, bastando, para tanto, que apenas estejam em uma embalagem do McDonald's³⁹. Passam também a amolar seus pais e responsáveis para que as levem às lojas da rede, cada vez mais cedo e com maior frequência.

Dentro das lanchonetes, muitas delas localizadas a poucos quarteirões de escolas, as crianças encontrarão o palhaço e sua turma de personagens, além de outras personagens licenciadas provenientes de desenhos animados conhecidos pelas crianças, seja na decoração da loja, nos espaços destinados às crianças, nos salões de festas, como nos brinquedos que acompanham os combos destinados especificamente a crianças.

³⁹ Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB.

Verifica-se, assim, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas sim puramente e finalisticamente venal e mercadológico.

Para ilustrar essa realidade complexa de influência da marca sobre a criança, vale observar-se a imagem veiculada na internet por meio da campanha “MomsNotLovinIt” (Mães não estão amando isso) desenvolvida pela CORPORATE ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL, e que faz menção ao slogan do McDonald’s “I’m Lovin It” (Amo muito tudo isso).



40

O papel da escola e sua relação com a comunicação mercadológica para crianças

Em 2006, a província de New Brunswick no Canadá, por meio de seu Departamento de Educação, banuiu a presença do palhaço Ronald McDonald em

⁴⁰ Disponível em <http://www.stopcorporateabuse.org/momsnotlovinit#.Ugan6tK-qBY>. Acesso em 1.8.2013.

escolas, depois de ter ciência que a rede de lanchonetes promovia o programa “McDonald’s Go Active Canada Program”, valendo-se de um vídeo sobre estilo de vida saudável. Entendeu-se, no caso, tratar-se de estratégia para desassociar a marca de práticas alimentares inadequadas, sobretudo depois do lançamento do documentário “Super Size Me”, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock, o que levava uma mensagem contraditória a crianças. Isso porque, questionou-se como uma marca que comercializa *fast food*, forma de alimentação cientificamente apontada como corresponsável pela epidemia de obesidade infantil, e doenças crônicas associadas, poderia introduzir o tema da alimentação saudável a crianças, dentro de suas escolas⁴¹.

Independentemente do conteúdo transmitido pelo palhaço, é certo que se trata de comunicação mercadológica abusiva, dirigida a criança, que deve ser banida. É isso o que se espera ser feito também aqui no Brasil, à semelhança do exemplo canadense.

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas, particularmente quando estas são realizadas nas escolas. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros⁴². É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor MARCUS TAVARES⁴³ esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças por suas famílias. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública,

⁴¹ Disponível em <http://www.canada.com/victoriatimescolonist/news/story.html?id=9e8f48b3-5cf4-43c8-952d-8bcef5a18a8b> e <http://www.canada.com/topics/bodyandhealth/story.html?id=2b5bbae4-8fea-456d-97e6-b563f4f52b21>. Acesso em 1.8.2013.

⁴² Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

⁴³ Marcus Tavares, *A linguagem Televisiva na Sala de Aula*, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56.

gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, e as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”⁴⁴.

“No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História, etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca, atualmente à escola. Afinal, **qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão.**⁴⁵” (grifos inseridos)

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo

⁴⁴ Idem, p. 59.

⁴⁵ Idem, p. 59.

irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa⁴⁶.

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

Nesse sentido, a Psicóloga ROSELY SAYÃO em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola⁴⁷” (doc. 12), que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

“Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo.

(...)

Já a outra mãe contou que **a escola que o filho frequenta ofereceu "palestras" para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais "palestras" foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho.**

Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. **Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.**

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

⁴⁶ A pesquisadora SUSAN LINN defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006.

⁴⁷ Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos?” (grifos inseridos)

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos, e inclusive trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias ou valores de mercado.

NEIL POSTMAN⁴⁸, diferencia a *educação* das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida - de *escolarização*, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo, e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, focam no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais, e, conseqüentemente, desde seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

“A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Esta é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham. (...)”⁴⁹ (grifos inseridos)

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

“Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. **Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial**

⁴⁸ Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.

⁴⁹ Idem, p. 39.

nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais. Em troca desta oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica”⁵⁰

(...)

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. **Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que elas desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam.** (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez.⁵¹” (grifos inseridos)

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que contaminada por esses elementos externos não deve a escola ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentarem para os riscos dessa influência sobre as crianças, e, como educador, deve diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

⁵⁰ Idem, p. 41.

⁵¹ Idem, p. 41.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da Notificada no imaginário infantil, e, conseqüentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade, e atuar de forma diferente da cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistos como alunos, e não consumidores ou simples espectadoras⁵².

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar, será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela, de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, *caput* e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, já que incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e conseqüências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa⁵³ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade

⁵² Solange Medina Ketzer, A criança, a produção cultural e a escola. In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. pp. 11-27.

⁵³ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

em escolas⁵⁴ (doc. 13). Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.



2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que a apresentação do palhaço “Ronald McDonald” não é uma forma de publicidade, mas sim uma apresentação circense ou teatral, e, portanto, lúdica e educativa, na medida em que envolve músicas, performance e interação com a plateia.

VERA LÚCIA BERTONI DOS SANTOS ao tratar da relação entre a criança, o teatro e a dramaturgia, propõe três perguntas para reflexão: “Como as crianças constroem as suas concepções a respeito do teatro? Que manifestações

⁵⁴Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, Acesso em 10.2.12.

culturais influenciam essas construções? Que papel cabe à escola no processo de apropriação da cultura teatral?”

Nesse quesito, as crianças são influenciadas por experiências de apreciação teatral propiciadas pela família ou pela escola, seja em teatros propriamente dito, espaços improvisados, ou “em condições improvisadas, nas dependências da escola”. Para a autora:

“É importante atentar para o fato de que a natureza teatral mais específica desse tipo de manifestação não garante, por si, a qualidade do produto artístico a ser apresentado ao público infantil. **Uma escolha equivocada (guiada por critérios econômicos ou aleatórios) do espetáculo a ser apreciado pode pôr em risco o próprio sentido da experiência estética das crianças, favorecendo a disseminação de modelos estereotipados e empobrecidos de representação teatral** e, o que é pior, afastando cada vez mais as crianças da possibilidade de compreensão do teatro como uma forma criativa e prazerosa de pensar as relações entre os seres humanos”.⁵⁵ (grifos inseridos)

As crianças também são influenciadas por manifestações de cunho dramático que fazem parte da vida comunitária, como “atividades lúdicas e circenses”, e por modelos de representação dramática veiculados pela televisão ou pelo cinema. “Mas será que na escola esses modelos são postos em xeque, discutidos, ou mesmo considerados”?, questiona a autora. A conclusão a que chega, é que a escola deve estar atenta para essas influências, para, a partir delas, “propor novas experiências que contemplem aspectos individuais e coletivos, afetivos e cognitivos, teóricos e práticos, éticos e estéticos, articulados em torno da assimilação de formas mais elaboradas de teatro, proporcionando reflexões sobre o próprio sentido do teatro nas suas vidas.”⁵⁶

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pela Notificada para aceitarem o show do palhaço “Ronald McDonald”, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças uma manifestação artística e lúdica, sem, no entanto, refletirem a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-os dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado. Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia, desenvolvida há anos, e globalmente, por uma marca de renome, faz parecer tratar-se de ação séria, isenta, e realmente educativa. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir

⁵⁵ Vera Lúcia Bertoni dos Santos, Criança, Teatro e Dramaturgia, In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. P. 164.

⁵⁶ Idem, p. 165.

comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrente.

VI. Ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA⁵⁷:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁵⁸, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁵⁹ assevera:

⁵⁷ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

⁵⁸ In *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

⁵⁹ In *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.**” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos).

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma⁶⁰:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. **É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

⁶⁰ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa⁶¹.”

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público. Neste sentido, é emblemática a postura já adotada por eminentes juristas sobre o assunto, como VIDAL SERRANO JR.⁶²:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

⁶¹ A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

⁶² *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

No artigo 227, a Magna Carta estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar *com absoluta prioridade* à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes devem ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.⁶³” (doc. 14)

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do

⁶³ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.⁶⁴”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Vale ser mencionada aqui a ideia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.⁶⁵”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

⁶⁴ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

⁶⁵ O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf (acessado em 24.3.2008).

Aliás, vale aqui lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças⁶⁶ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.⁶⁷”

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

⁶⁶ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

⁶⁷ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

- a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
 - b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
 - c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
 - d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
 - e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”
- “Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.⁶⁸”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à internet, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

⁶⁸ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.⁶⁹”

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas

⁶⁹ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁷⁰, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes não são éticas, bem ao contrário são inescrupulosas e ofendem frontalmente a ordem pública.

Com isso, não é demais repisar que a publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁷¹.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se autodeterminar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se

⁷⁰ In *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

⁷¹ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Arigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.⁷²”

Assim, é preciso que a criança seja preservada da massiva influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁷³, demonstrando que **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo** (doc. 15).

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa Notificada, que promove clara e intencionalmente estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças no interior do ambiente escolar.

VII. Nocividade à saúde da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil.

Ainda que a empresa Notificada afirme que não faz em escolas publicidade de alimentos, não se pode esquecer que se trata de empresa líder

⁷² Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

⁷³ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

no comércio de fast food. Como visto, o palhaço “Ronald McDonald” não precisa falar de sanduíches e refrigerantes para ser porta voz dos produtos vendidos pela cadeia de lanchonetes.

Por essa razão, é importante abordar aqui os malefícios da comunicação mercadológica de alimentos ultraprocessados, com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e bebidas de baixo valor nutricional ao público infantil, sobretudo no tocante à influência sobre a mudança dos hábitos alimentares da população brasileira, ao aumento do número de pessoas com obesidade e sobrepeso, e seus impactos sobre o sistema de saúde pública. Consequentemente, são construídos documentos de políticas públicas que colocam a regulação do marketing de alimentos, sobretudo para crianças, como medida imperiosa para reverter os problemas hoje verificados.

‘Eatertainment’

A associação entre diversão e consumo de produtos alimentícios — principalmente se estes possuem altos teores de sal, gordura e açúcares — determina um ambiente alimentar que estimula preferências totalmente inconsistentes com o disposto em guias nutricionais.

Essa constatação é extremamente prejudicial à formação física e psicológica de crianças na medida em que influencia a ingestão excessiva e habitual de tais alimentos e pode ocasionar distúrbios alimentares, o que, por sua vez, provoca profundo impacto no sistema de Saúde Pública do Brasil: a obesidade tem se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

A estratégia adotada por anunciantes de alimentos se tornou tão recorrente e peculiar que ganhou uma nova denominação: *eatertainment*, ou seja, mescla entre alimentação e entretenimento. De acordo com PABLO JOSÉ ASSOLINI⁷⁴, estudioso do tema:

“Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (comertimento).(...)

74

Disponível

<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=72>. Acesso em 25.4.2013. em

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói de televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor do que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras. (...)

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E **o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.**” (grifos inseridos)

Ao se veicular de forma contínua e persistente práticas comerciais e comunicação mercadológica que, devido ao formato e discurso utilizados, favorece a associação entre diversão e consumo de alimentos, as empresa se aproveita da ainda não desenvolvida capacidade de julgamento e abstração de crianças e as estimula a consumir excessivamente produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares por tratá-los como instrumentos para aquisição de estados de espírito e de entretenimento.

Como se nota, mesmo não tendo autonomia suficiente para firmar contratos civis nem para exercer livremente sua vontade de contratar (porque ainda em processo de formação), os pequenos são bombardeados pela mídia de forma contínua, o que lhes gera vontade cada vez maior de consumir os “objetos de desejo” apresentados; insatisfação ao terem seus pedidos atendidos por pais ou cuidadores, claramente enquadrando um consumo excessivo que pode se tornar nocivo no que toca a alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares —, ao surgirem novos “sonhos de consumo” ou uma nova coleção e se sentirem impelidos em se submeter aos apelos da comunicação mercadológica; e frustração ao nem sempre poder ver suas vontades satisfeitas.

A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Segundo pesquisa encomendada pelo **Instituto Alana** ao Datafolha, em maio de 2011, com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:⁷⁵

⁷⁵ Vide doc. 13. Pesquisa DataFolha – Maio 2011.

Em %



A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11 anos** declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos → 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- ☞ prejudicam o hábito alimentar de seus filhos,
- ☞ levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- ☞ e prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos⁷⁶ (doc. 16).

Por sua vez, o Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) colocou os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas (doc. 17). A mesma pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que *Criança é uma Esponja*, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que veem e ouvem por meio da publicidade, motivo suficiente para que fosse ética e se abstinhasse de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças⁷⁷.

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingi-las ou a seus familiares adultos.

Não fosse suficiente o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças, cumpre observar que os produtos que estão sendo anunciados para o público infantil possuem enorme carência nutricional e altos

⁷⁶ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013.

⁷⁷ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 30.1.2013.

índices de açúcares e gorduras, substâncias que se consumidas em excesso podem resultar no desenvolvimento de sérios transtornos do comportamento alimentar, como obesidade e outras doenças crônicas associadas, como diabetes e hipertensão, tal como antes esclarecido.

Diante do excesso de anúncios de alimentos para crianças “a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva a obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida”⁷⁸.

O tema da má-nutrição foi abordado pelo documentário “Muito Além do Peso”, dirigido por Estela Renner e lançado em 2012, que enfatiza a temática da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de produtos demasiadamente processados. Repleto de estatísticas, o documentário aponta que 33,5% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e mostra a grande inserção de produtos industrializados na dieta brasileira.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

Segundo a ‘Consumers International’⁷⁹, 1 a cada 10 crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa — o que contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade com sobrepeso⁸⁰.

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica associada à fome (embora ainda não totalmente erradicado) é substituído pelo da má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09⁸¹.

⁷⁸ Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009

⁷⁹ www.consumersinternational.org/. Acessado em 16.11.2011.

⁸⁰ <http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity>. Acesso em 16.11.2011.

⁸¹ Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 20.2.2013.

A POF 2008-2009 revela que 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 5 a 9 anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF⁸².

Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. As causas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências⁸³.

Pesquisas brasileiras apontam que o tempo médio que crianças brasileiras assistem a TV é de 5h22min diárias⁸⁴, ou seja, um excessivo período de atividade sedentária e exposição a, dentre outras, publicidades de alimentos ricos em sal, açúcar e gorduras, estimulando o consumo exagerado desses

⁸² “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

⁸³ Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

⁸⁴ IBOPE, disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/telespectador-mais-pobre-ve-menos-tv-mas-consumo-aumenta/2013/01/21/>. Acesso e. 25.4.2013.

produtos. A isso soma-se as estratégias de marketing localizadas nos pontos de venda, escolas, sites de internet, trailers de filmes no cinema, anúncios em jornais e revistas.

Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e alguns tipos de câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais⁸⁵, e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

Documentos internacionais que tratam do tema

Em 2010, a **Organização Mundial de Saúde (OMS)**, por meio da Resolução intitulada 'Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças' (WHA63.14), publicada no dia 21 de maio de 2010, em razão da 63ª Assembleia Mundial de Saúde, estipulou a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis. Dentre as medidas está a recomendação aos governos para que desenvolvam políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças.

Em resposta à Resolução WHA63.14 a OMS publicou, em 2012, o documento 'A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children', com o objetivo de

⁸⁵ <http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.3.2013.

orientar os governos que querem implementar as recomendações em seus territórios por meio de políticas públicas⁸⁶.

A **Consumers International** publicou em 2011 importante manual para monitorar a publicidade de alimentos para crianças, como forma de orientar a formulação de políticas públicas a esse respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas⁸⁷. É uma ferramenta crucial para expor a abrangência e a intensidade do marketing de alimentos ricos em sal, gorduras e açúcar, conhecidos como “junk food”. O manual auxilia governos e organizações da sociedade civil que desejem coletar evidências sobre a comercialização de alimentos pouco saudáveis para as crianças, além de relatar o investimento de bilhões de dólares para a promoção de produtos ricos em gordura, açúcar ou sal às crianças, pela indústria de alimentos e bebidas.

Em abril de 2012, durante o World Nutrition Rio, evento organizado pela World Public Health Nutrition Association (WPHNA) em parceria com a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO) e a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi lançado o documento **‘Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas’**, com foco no desenvolvimento de políticas públicas que visam a reduzir a exposição infantil à promoção e publicidade de alimentos com elevado teor de açúcar, gordura ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.⁸⁸ (doc. 18)

Dentre as 13 diretrizes apontadas no documento estão:

“2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças”.

“4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.”

“7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, **inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.**” (grifos inseridos)

Com relação à última recomendação, o documento esclarece que:

⁸⁶ http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.

⁸⁷ <http://www.consumersinternational.org/foodmanual>. Acesso em 11.3.2013.

⁸⁸ http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404. Acesso em 11.3.2013.

“recomendamos que ‘marketing’ seja definido como ‘mensagens de comunicações comerciais destinadas a aumentar, ou causar o efeito de aumentar, o reconhecimento, apelo e/ou consumo de determinados produtos ou serviços, inclusive tudo o que contribuir para anunciar ou de alguma forma promover um produto ou serviço’. Essa definição implica que não deveria haver uma técnica de marketing em nenhum canal de comunicação para promover alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal para crianças. **De acordo com o Conjunto de Recomendações da OMS, recomendamos que não sejam incluídas comunicações de marketing em locais frequentados pelas crianças, inclusive escolas, creches, bibliotecas, instalações recreativas e parques, assim como durante eventos voltados para o público infantil como, por exemplo, eventos esportivos e recreativos.** Também recomendamos que, nas escolas, as restrições sobre marketing de alimentos não saudáveis sejam acompanhadas de uma restrição da disponibilidade dos referidos alimentos.⁸⁹” (grifos inseridos)

Como exemplos de práticas de comunicação mercadológica, o documento menciona:

“marketing em escolas, inclusive materiais educativos e todas as formas indiretas de marketing;

“marketing (inclusive patrocínio) em outros locais frequentados pelas crianças, inclusive creches, bibliotecas, instalações recreativas e parques, assim como durante eventos voltados para o público infantil, como eventos esportivos, musicais e recreativos que atraem crianças (por exemplo, festivais e acampamentos)”;

Como justificativa, o documento revela que pesquisas mostram que escolas e outros locais frequentados pelas crianças (como eventos esportivos e espaços recreativos em áreas públicas) têm sido o foco que as companhias alimentícias buscam para comercializar seus produtos. Um dos problemas, é que esse tipo de marketing implica um endosso aos produtos pelas escolas, e outras autoridades “em sua capacidade de instituições normativas”. Além disso, “as escolas e outras instalações de atendimento à criança constituem um espaço cativo em que a supervisão dos pais é excluída, implicando maior responsabilidade das escolas e/ou do Estado nessa área”.

No entender dos especialistas, é incoerente promover campanhas e políticas de alimentação saudável nas escolas, e do incentivo às atividades físicas, sem, no entanto, uma efetiva restrição do marketing e da oferta de alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e bebidas de baixo valor nutricional nos ambientes de ensino.

⁸⁹ Idem, p. 11 e 12.

Nos dias 25 e 26 de novembro de 2012 representantes de diversos países da América Latina reuniram-se na Cidade do México no **Fórum ‘Legislação, regulações e políticas públicas para deter a obesidade e promover a alimentação saudável entre crianças na América Latina’** que buscou responder a seguinte pergunta: “Como podemos combater a obesidade infantil?”. A ideia do evento, organizado pelo Instituto de Saúde Pública do México e pelo Instituto de Nutrição e Tecnologia de Alimentos do Chile, era discutir, concordar e recomendar medidas regulatórias contra a obesidade, além de influenciar reguladores em toda a América Latina.

O documento final produzido no Fórum busca a atuação das autoridades públicas e do Estado para garantir o direito a uma alimentação de qualidade, com acesso às informações necessárias para o seu consumo, como forma de combater essa crise na saúde pública⁹⁰.

O cenário brasileiro - Políticas de Estado relativas ao controle de publicidade de alimentos não saudáveis.

Em 2008, o **Conselho Nacional de Saúde** elaborou a Resolução nº 408/2008⁹¹ que aponta diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

O CNS reconheceu a necessidade de (i) “regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada”; e (ii) “regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros”.

⁹⁰ http://www.wphna.org/2012_dec_hp1_mexico_meeting.htm

e

<http://es.consumersinternational.org/media/1104924/declaraci%C3%B3n%20del%20foro%20sobre%20obesidad%20en%20am%C3%A9rica%20latina.pdf>. Acesso em 11.3.2013.

⁹¹ http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia_det.php?cod=213. Acesso em 11.3.2013.

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT)**⁹², plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. Presidente da República Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças, por meio do fortalecimento da regulamentação da publicidade e do apoio à aprovação de leis no Congresso Nacional que visem à regulamentação da publicidade e alimentos na infância.

Ainda em 2011, com o lema “Alimentação Adequada e Saudável: Direito de Todos”, a **4ª. Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, realizada em novembro, na cidade de Salvador/BA, contou com a participação de 2 mil pessoas, entre representantes do governo e da sociedade civil, observadores e convidados nacionais e internacionais. A ‘Carta Política’, documento publicado ao final da Conferência, reconheceu, em seu item 9, que “a livre atuação das grandes corporações, apoiada na irrestrita publicidade de alimentos que tem como um dos alvos principais as crianças, tem gerado efeitos evidentes na perda de soberania alimentar dos povos e em fenômenos como o avanço do sobrepeso e da obesidade e de outras doenças crônicas não-transmissíveis.”⁹³

⁹²Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

⁹³<http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/carta-politica-da-4a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>. Acesso em 11.3.2013.

Além disso, seu documento final reconheceu a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos, como, por exemplo, no seguinte ponto:

“Eixo 1, Macrodesafio 6, Item j - Fortalecer o papel regulador do Estado na proteção e promoção do direito humano à alimentação adequada e da soberania alimentar, nas esferas da produção, abastecimento, distribuição, comercialização e consumo de alimentos, por meio de: (...) j. Regulamentação e regulação da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, referentes aos alimentos que fazem mal à saúde, especialmente àquelas destinadas ao público infantil e idoso”

Outro dos documentos lançados recentemente pelo governo brasileiro, elaborado pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN), o **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, tem como 2 de seus objetivos (i) “controlar e prevenir os agravos e doenças consequentes da insegurança alimentar e nutricional”, tendo estabelecido como meta até 2015 a redução das prevalências de excesso de peso e de obesidade em crianças e adolescentes”; e (ii) “promover o controle e a regulação de alimentos”, por meio do fortalecimento da regulação da publicidade de alimentos ricos em açúcar, gorduras e sódio.

A **Política Nacional de Alimentação e Nutrição** do Ministério da Saúde, publicada em 2012, por sua vez, em sua Diretriz nº 7, que trata do Controle e Regulação dos Alimentos, considera que “a ação de monitoramento da publicidade e propaganda de alimentos deve buscar aperfeiçoar o direito à informação, de forma clara e precisa, com intuito de proteger o consumidor das práticas potencialmente abusivas”. Essa estratégia deve limitar a promoção comercial de alimentos não-saudáveis para as crianças e aperfeiçoar a normatização da publicidade de alimentos, por meio do monitoramento e fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

VIII. Compromisso do McDonald’s no Brasil.

No contexto das práticas abusivas desenvolvidas e expostas no presente documento, agrava-se o fato de que o McDonald’s integra o grupo das 24 empresas do setor alimentício que aderiram, em 25.8.2009, ao Compromisso Público proposto pela ABA e pela ABIA sobre a autorregulamentação de publicidade de alimentos dirigida a crianças.

“1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.⁹⁴”

Alguns aspectos merecem ser destacados quanto ao compromisso de autorregulamentação adotado pelo McDonald's: a empresa não se compromete a deixar de fazer publicidade para crianças em escolas, e prevê duas possíveis situações: publicidade de alimentos que ela entende como saudáveis, segundo seus próprios critérios nutricionais; ou existência de acordo com a escola, ou um pedido dessa, em caráter educacional ou esportivo.

Conforme exposto, não há qualquer caráter realmente educativo nos shows promovidos pelo palhaço “Ronald McDonald” nas escolas, sendo o interesse da empresa puramente mercadológico, em total desrespeito à integridade físico-psíquica das crianças.

Por fim, é preciso considerar que o compromisso de autorregulamentação apresentado não se sobrepõe à legislação anteriormente mencionada, que proíbe qualquer tipo de publicidade que se vale da inexperiência e deficiência de julgamento da criança, ou seja, que utiliza a criança como destinatária da mensagem comercial, estimulando seus desejos de consumo, inclusive por meio de ações desenvolvidas dentro de escolas. Tampouco respeita os interesses do Estado brasileiro de proteção da criança dos abusos cometidos pelo mercado quanto ao direcionamento de publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e bebidas de baixo valor nutricional.

⁹⁴ Disponível em <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=41371>. Acesso em 1.8.2013.

IX. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que a estratégia de comunicação mercadológica dirigida a crianças, conhecida como “Show do Ronald McDonald”, desenvolvida pela empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.* em escolas de ensino infantil e fundamental da rede pública e privada em diversos municípios brasileiros, afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida —, além de violar a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a estratégia de comunicação mercadológica descrita, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar aos Ilustres órgãos que tomem as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática de direcionamento dos “Shows do Ronald McDonald” a crianças, sobretudo em seu ambiente escolar, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito

C/c:

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

Alameda Amazonas, 253 - Alphaville

Barueri - SP

06454-070

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

A/c: **Senhor Presidente Edmundo Klotz**

Av. Brig. Faria Lima, 1.478 11º andar

São Paulo - SP

01451-001

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

A/c: **Senhor Vice-Presidente Executivo Rafael Sampaio**

Av. Paulista, 352, cj. 61

São Paulo – SP

01310-000