



São Paulo, 11 de abril de 2011

À
WMS Supermercados do Brasil Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Avenida Tucunaré, 125/211
Tamboré
Barueri/SP
06460 - 020

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, solicitação de esclarecimentos e envio de materiais.

Prezados Senhores,

em atenção ao anúncio do lançamento da linha de cosméticos 'geoGirl' no Brasil, direcionada para crianças entre 8 e 12 anos, o Instituto Alana serve-se da presente missiva para: (i) apresentar seu Projeto Criança e Consumo; (ii) relatar dados sobre as consequências da publicidade dirigida às crianças e seus impactos negativos, dentre eles, problemas relacionados à erotização precoce e o adiantamento de fases da vida adulta – seja pela inserção antecipada no mercado consumidor, seja pela indução a preocupações e hábitos do mundo adulto, como uso de maquiagem, preocupação exagerada com a aparência etc. – e (iii) enviar materiais que podem contribuir para uma reflexão sobre tais temas, bem como inspirar ações capazes de reverter a atual situação de mercantilização da infância.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade 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 – incluindo-se a publicidade – 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.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

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. O consumismo na infância e algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

A atual sociedade de consumo é marcada por padrões consumistas e inconseqüentes, em que prevalece como valor a aparência e o acúmulo de bens materiais, em detrimento das relações humanas. A publicidade ocupa um papel central neste contexto, incentivando a constante aquisição de produtos e serviços.

Com sua insistência e agressividade, a comunicação mercadológica utiliza-se de diversas estratégias para atingir as crianças, disseminando, desde cedo, idéias e valores consumistas, supervalorização da aparência em oposição ao respeito à personalidade humana e à diversidade, bem como hábitos que antecipam fases do desenvolvimento, trazendo para a infância preocupações que não correspondem à esta faixa etária, como: maquiagem, moda e namorados, por exemplo. Não se pode impor estes valores e comportamentos às crianças, pois se corre o risco de formar adultos que tratem suas relações pessoais como se fossem relações de consumo, ou seja, serão adultos que se relacionarão com outras pessoas como se estas fossem objetos.

No que se refere especificamente ao consumo de cosméticos infantis, pesquisas apontam que o mercado de produtos infantis no Brasil cresce aceleradamente:

“O mercado de cosméticos para crianças cresce 3 vezes mais no Brasil que nos EUA.

Categoria Corpo é a que mais cresce. Colônias e perfumes correspondem a 20% do faturamento, seguida de sabonetes (18%), shampoos (16%) e cremes e loções (11%).”³

Os dados acima ratificam o que foi exposto e indicam ainda, que cada vez mais a questão da aparência e da antecipação de preocupações do mundo adulto está fazendo parte do universo infantil, não sem graves consequências. Embora muitas vezes a publicidade destes produtos dirija-se a classes sociais com maior poder aquisitivo, é certo que as crianças de todas as classes sociais estão expostas à publicidade.

O constante incentivo ao consumo de produtos pelos pequenos traz graves problemas sociais, desde o desequilíbrio de orçamentos familiares até a erotização precoce. No caso da erotização, a criança acaba por absorver das campanhas publicitárias – ainda que ela não possa consumir o produto anunciado – modelos de atitudes que lhe garantam o pertencimento a determinados grupos sociais.

³ Fonte: Euromonitor International, 2008

As crianças são mais vulneráveis à publicidade do que os adultos, sendo por elas mais facilmente impactadas por não compreenderem por completo a complexidade que envolve as relações de consumo. Não por outra razão é que a legislação consumeirista expressamente limita o direcionamento de publicidade aos pequenos, ao definir como abusiva toda publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento das crianças” para promover a venda de produtos e serviços – artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor. Válido é lembrar que esta normativa deve ser lida de forma articulada com o Estatuto da Criança e do Adolescente e com a Constituição Federal (artigo 227, em particular), que garantem a proteção integral a todas as crianças. Isso significa que elas devem ter todos os seus direitos assegurados e estar a salvo de qualquer forma de exploração, negligência ou violência.

É neste contexto que o **Projeto Criança e Consumo** do Instituto Alana vem pela presente comunicação manifestar preocupação em relação às possíveis estratégias de comunicação mercadológica que venham a ser realizadas por esta empresa por ocasião do lançamento de uma linha de cosméticos para crianças, a qual já foi anunciada em 22.3.2011 no veículo “Filosomídia”, conforme documento anexo(doc.1). A matéria indica que a linha de produtos inclui “*Blush, rímel, batom e cremes em geral. Enfim, tudo o que uma criança de oito anos precisa para estar alinhada às tendências da indústria da beleza.*”. A notícia ainda sugere que esta nova linha de cosméticos buscará ser incorporada aos hábitos das crianças, distanciando-se de possíveis brincadeiras envolvendo o uso de maquiagens; o que suscita ainda maior inquietação acerca da forma como estes produtos serão anunciados.

Ante ao exposto e tendo em vista os graves problemas advindos da mercantilização da infância e do direcionamento de publicidade aos pequenos, solicitam-se maiores esclarecimentos sobre: (i) a forma de publicidade e de comunicação mercadológica que será feita no lançamento da linha de cosméticos ‘geoGirl’ no Brasil; (ii) se a publicidade e a comunicação mercadológica será dirigida aos pais ou às crianças, levando em consideração se haverá informação clara sobre o conteúdo de certos ingredientes, como por exemplo a presença de antioxidantes, conhecidos por retardarem o envelhecimento e (iii) a política da ‘geoGirl’ acerca da publicidade dirigida às crianças, bem como da participação de crianças e jovens em ações de marketing da empresa.

De forma complementar, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** coloca-se à disposição da empresa para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita, finalmente, para encaminhar os seguintes materiais: (i) exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas” e (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP nº 257.156

Marília Nunes Lima
Acadêmica de Direito