



São Paulo, 20 de Abril de 2011

À
Diretoria da Creche Escola Pimpolho
A/C: Sra. Adriana Dantas
Rua Colina, 36, Jardim Guanabara
Ilha do Governador - RJ
21931 380

**Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais;
solicitação de informações sobre ações de marketing nesta escola.**

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, encaminhada por pai de aluno da Creche Escola Pimpolho e referente à realização de comunicação mercadológica nas dependências deste estabelecimento de ensino, o **Instituto Alana** serve-se da presente carta para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância; (iii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing ocorridas na escola.

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 idéias 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 conseqüência 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 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. Sobre a denúncia recebida pelo Projeto Criança e Consumo.

De acordo com a denúncia encaminhada ao site do **Projeto Criança e Consumo** foi desenvolvida ação de marketing da rede de lanchonetes do tipo *fast-food* 'Mc Donald's' nas dependências da escola Creche Escola Pimpolho. Na mensagem, consta que teria ocorrido show do palhaço 'Ronald Mac Donald' no dia 15 de Março de 2011, dentro da escola. O evento corresponderia a uma peça de teatro em que a personagem, reconhecida tanto pelo público geral, quanto especificamente pelas crianças como garoto propaganda do 'Mc Donald's', abordaria temas supostamente educativos referentes a proteção do meio ambiente e a preservação ambiental.

III. Algumas conseqüências da publicidade dirigida às crianças.

Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, desempenham um papel cada vez mais importante na formação das crianças. Prova disso é que as crianças passam, muitas vezes, mais tempo diante das telas do que nas escolas ou em companhia dos cuidadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE, é de 04:54:00.³

Sendo as crianças brasileiras, portanto, campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, os pequenos tornaram-se alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Cumpre ressaltar que este público é particularmente vulnerável aos apelos comerciais quando comparado ao consumidor adulto: crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos gráficos, sonoros e visuais o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo.

Estudos sinalizam relação entre ocorrência de publicidade comercial dirigida às crianças e graves problemas sociais: obesidade infantil e outros transtornos alimentares como bulimia e anorexia, erotização precoce, delinqüência infanto-juvenil e consumismo incoseqüente e insustentável do ponto de vista ambiental, dentre outros.

No que se refere especificamente ao consumo de alimentos industrializados, tais quais aqueles vendidos pela rede 'Mc Donald's', a relação entre publicidade de alimentos ultraprocessados voltada ao público infantil e problemas de saúde nos pequenos já é mundialmente reconhecida por estudos científicos.

De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças

³ Painel de televisores Ibope/Ibope Media Workstation (2010).

causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados pela redução de anúncios publicitários atingiria o valor de U\$ 1.30.000,00⁴.

Se os gastos públicos nos demais países atingem valores tão altos, intui-se que a realidade brasileira pode ser ainda mais dramática. A publicidade de alimentos ultraprocessados é a mais comum nas redes de televisão aberta e internet. Há o predomínio de peças de marketing de alimentos *fast-food*, refrigerantes, salgados de pacote e doces, muitas vezes utilizando-se de signos, ilustrações e personagens animados típicos do imaginário infantil, de forma a despertar o desejo dos pequenos: a grande audiência infantil, a vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública.

Pesquisa publicada em agosto de 2010 pelo IBGE já sinaliza a gravidade do problema. Em 2008, o excesso de peso atingia 33,5% das crianças brasileiras de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos também eram obesos; entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. 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. O Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária⁵.

IV. Problemas de ações comerciais nas escolas.

Tendo em vista que o estabelecimento educacional 'Creche Escola Pimpolho' atende crianças ainda na primeira infância, o desenvolvimento de ações de marketing naquele espaço deve ser objeto de especial atenção. Crianças, em especial as que se encontram na 1ª infância (1 a 6 anos), são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta idade, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógicos.

⁴ Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar beverages to Australian Children. *International Journal of Obesity* 2009. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf

⁵ http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1 Acesso em 11.1.2011

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 outros⁶.

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não se adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino e/ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas. O anúncio de produtos em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola apóia o consumo do produto: 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 do ensino como parte do momento de aprendizagem.

Uma última e não menos importante conseqüência da ocorrência da publicidade nas escolas refere-se aos riscos da entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, prejudicando a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino: o marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa⁷.

⁶ 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 brincar, 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.

⁷ A professora de psiquiatria de Harvard Susan Linn em seu ensaio “Crianças do Consumo A Infância Roubada - A infância Roubada” 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.

Ante todos os problemas decorrentes da presença de ações comerciais dentro do ambiente escolar, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações acerca da denúncia encaminhada a este Instituto e coloca-se à disposição desta escola para detalhar melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas”, (ii) a publicação “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, (iii) o livro “Honrar a Criança - Como Transformar Este Mundo”, organizado pelo músico Raffi Cavoukian e pela psicóloga Sharna Olfman e (iv) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Lais Fontenelle Pereira
Coordenadora Educação e Pesquisa

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada