



São Paulo, 19 de março de 2009

Marcello Queiroz
Diretor de Redação
Jornal Propaganda & Marketing

Prezado Marcello,

No último dia 16 de março, a equipe do **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br] do **Instituto Alana** [www.alana.org.br] tomou conhecimento do artigo “Prova de fogo”, assinado por Stalimir Vieira e publicado na versão impressa do Jornal Propaganda & Marketing. O texto fazia contundente crítica ao evento “Mesa redonda: publicidade de alimentos dirigida ao público infantil”, organizado pelo Projeto Criança e Consumo em parceria com o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), no qual o autor do mencionado artigo participara como palestrante, representando a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap).

Como coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, reputei importante apresentar alguns esclarecimentos. O evento contou com a participação de profissionais altamente qualificados, que diariamente dedicam seu tempo a estudos e ações visando melhorar a qualidade de vida das crianças brasileiras, sendo eles integrantes do Poder Público, como o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa; do Conselho Federal de Psicologia; e de duas das mais importantes universidades do País, a USP e a Unifesp. Todos têm discutido há anos a temática da publicidade de alimentos com grandes quantidades de sódio, açúcar e gorduras e de bebidas com baixo valor nutricional.

O Projeto Criança e Consumo não é um adversário da publicidade. Pelo contrário. Acredito que o mercado, as agências e os publicitários brasileiros possam ser grandes aliados na defesa da infância. As crianças precisam crescer livres de apelos materialistas com os quais ainda não estão aptas a lidar por não terem senso crítico suficientemente formado. Precisam brincar, estudar, vivenciar experiências, explorar a criatividade, desfrutando a infância com plenitude.

Entre as grandes preocupações do Criança e Consumo estão as consequências do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, como o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, a erotização precoce, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais. Dessa forma, trabalhamos para que mensagens publicitárias e todas as demais formas de comunicação mercadológica deixem de ser endereçadas aos menores de 12 anos de idade, passando a serem dirigidas exclusivamente a um público adulto.

Agradeço a sua atenção e aproveito a oportunidade para enviar uma publicação editada pelo Instituto Alana, o livro 'Crianças do Consumo', de autoria da professora Susan Linn, que recentemente esteve no Brasil para palestrar sobre o impacto do consumismo na infância.

Atenciosamente,

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo