



São Paulo, 12 de Abril de 2011

À
Colgate Palmolive Indústria e Comércio Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
Rua Rio Grande, 752
Vila Mariana
São Paulo-SP
04018 002

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, Solicitação de esclarecimentos e Envio de Materiais.

Prezados Senhores,

em atenção à denúncia recebida pelo **Projeto Criança e Consumo** em seu site, referente à realização de comunicação mercadológica em ambiente escolar, o **Instituto Alana** vem solicitar esclarecimentos.

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.criancaconsumo.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. Algumas consequências 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 os pequenos passam, muitas vezes, mais tempo diante das telas do que na escola ou em companhia dos cuidadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2010 o tempo médio de exposição à TV de crianças com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes ABCDE foi de 05h04min.43s.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.

Por ser grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais em relação ao público adulto, é cada vez maior o crescimento do *marketing* voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

Dados apontam que essa influência abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - 80% em relação a tudo o que é comprado.⁴

Os estudos sinalizam igualmente 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, delinquência infato-juvenil e consumismo inconsequente e insustentável do ponto de vista ambiental, dentre outros⁵.

3

www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf. Acesso em 11.2.2011

4 Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acessado em 2008 Nov 7] Disponível em: URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

5 Para o acesso de pesquisas acerca das relações entre infância e consumo, ver o site: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=5>

III. Problemas de ações comerciais nas escolas.

De acordo com a denúncia recebida no site do **Projeto Criança e Consumo**, em 26.6.2010, o denunciante relata ter havido evento supostamente educativo e promocional realizado por esta empresa nas dependências da Escola Municipal de Ensino Fundamental Amorim Lima, localizada no bairro do Butantã de São Paulo. O colégio atende crianças entre 6 e 12 anos.

A atividade, ocorrida em Maio de 2010, teria correspondido à palestra sobre hábitos de higiene e distribuição gratuita de pastas e escovas dentais, bem como de panfletos da marca 'Colgate'. Tratar-se-ia, de acordo com a denúncia, de publicidade em recinto escolar e destinada ao público infantil. Finalmente, consta, ainda segundo o denunciante, que os pais dos alunos não foram consultados acerca da participação da empresa em atividade promocional e educativa dentro do ambiente escolar, nem sobre a exposição das crianças à publicidade de 'Colgate'.

Tendo em vista que o estabelecimento educacional atende crianças a partir de 6 anos de idade, o desenvolvimento de ações de marketing em seu espaço é bastante preocupante. Crianças são mais 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- 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 outros.

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 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 de determinado 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.

IV. Solicitação de esclarecimentos por parte da empresa.

Considerando o exposto e ante a gravidade desta denúncia, solicitam-se maiores esclarecimentos sobre: (i)- o(s) evento(s) realizado(s) nas dependências da Escola Municipal de Ensino Fundamental Amorim Lima; (ii)- objetivos e metas de eventos promovidos pela empresa nas escolas; (iii)- ocorrência de eventos e/ou ações publicitárias em outras instituições de ensino infantil e fundamental dentro e fora do município de São Paulo.

O Instituto Alana, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, aguarda manifestação de V. Sas. acerca dos questionamentos sobre o ocorrido e 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. Finalmente, aproveita a ocasião para enviar os seguintes materiais: (i)- o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti; (ii)- um exemplar da série “Criança e Consumo Entrevistas” que trata do problema da sustentabilidade.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques
Coordenadora Geral**

**Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/SP n.º 257.156**

**Paulo Henrique Marçaioli
Acadêmico de Direito**