



São Paulo, 4 de abril de 2013

À

Bayer S.A.

A/c: **Área de Comunicação Corporativa**

A/c: **Departamento de Marketing**

A/c: **Departamento Jurídico**

Rua Domingos Jorge, 1100 – Socorro

São Paulo – SP

04779-900

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Solicitação de informações sobre o direcionamento da ação 'Concurso Internacional de Pintura Infantil' ao público infantil. Envio de materiais.

Prezados senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à campanha **“22º Concurso Internacional de Pintura Infantil”**, realizada pela empresa *Bayer S.A.* (Bayer) em parceria com o *PNUMA* (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing dirigidas a crianças e ocorridas nas escolas; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na 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 das crianças no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [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 publicidade e da comunicação mercadológica voltadas 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 envolvam as 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, 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 – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente¹ –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A comunicação mercadológica 'Concurso de Pintura Bayer-Pnuma'.

A Bayer é uma indústria farmacêutica que, segundo informa seu site², visa curar, prevenir e aliviar doenças por todo o mundo, além de se preocupar em oferecer possibilidades de diagnósticos para seus clientes. A empresa também frisa que não produz só remédios, mas também alimentos, rações e fibras.

¹ 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”.

² http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/grupo_bayer/misso_e_valores/index.php - Acesso em 4.3.2013.

De acordo com as informações divulgadas em seu site³, a empresa firmou com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) uma parceria de longo prazo, na área de juventude e preservação ambiental.

Ambas as instituições já realizavam projetos desde a década de 90³, e, em 2004, foi firmado um contrato de estrutura de trabalho objetivando globalizar o que havia sido feito. Sendo assim, hoje a Bayer e o PNUMA organizam em conjunto uma série de programas ambientais para jovens do mundo todo.

Um dos projetos resultantes dessa parceria é o “22º Concurso Internacional de Pintura Infantil”.

Este concurso, segundo o regulamento⁴ é organizado tão somente pela empresa Bayer e permite a inscrição de crianças entre 6 e 14 anos (complementados até dia 5 de junho de 2013), todos brasileiros, apesar de existir outro concurso em escala mundial.

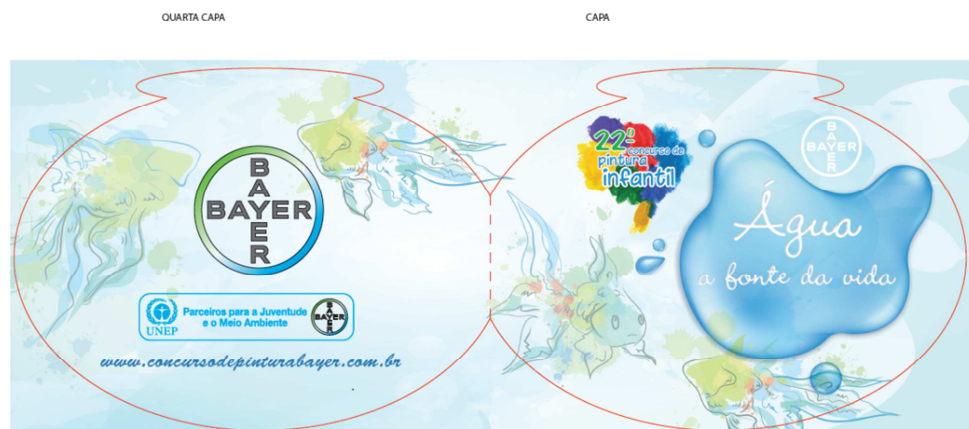
As inscrições foram realizadas entre os dias 1º de outubro de 2012 e 10 de janeiro de 2013, e era solicitado aos participantes que apresentassem desenhos em folhas A3 ou A4 sobre o tema *Água: a fonte da vida*. O verso da folha deveria conter o nome da criança ou adolescente, sua idade, data de nascimento, endereço, telefone e e-mail. Além disso, os pais ou responsáveis deveriam preencher uma ficha de inscrição e um termo de cessão de direitos de imagem.

Os desenhos deveriam ser enviados para a área de *Comunicação Corporativa da Bayer* para serem avaliados por três pessoas, seguindo os critérios de criatividade e adequação ao tema: um integrante da área de meio ambiente da *Bayer*, um integrante do PNUMA e um integrante indicado pela Comissão Organizadora do Concurso.

Foram previstas quatro categorias etárias de participantes: 6 e 7 anos, 8 e 9 anos, 10 e 11 anos; e 12 a 14 anos. Somente os nomes dos três primeiros colocados de cada categoria serão divulgados, assim como os seus respectivos desenhos. Os ganhadores receberão prêmios: um computador portátil destinado ao primeiro colocado, um MP4 ao segundo colocado e um kit de desenho ao terceiro colocado. Até o momento o nome de nenhum ganhador foi

³http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/sustentabilidade/responsabilidade_social/concurso_de_pintura/ Acesso em 29.1.2013.

⁴http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/sustentabilidade/responsabilidade_social/concurso_de_pintura/cp_regulamento.php - Acesso em 29.1.2013.



É importante ressaltar que a Bayer, na qualidade de empresa que se afirma comprometida com a sustentabilidade e juventude, deve tomar certas precauções com relação à forma pela qual realiza sua publicidade. Direcionar publicidade à criança, é um ato que por si só, não se coaduna com o conceito de sustentabilidade, pois expõe o ser humano desde os seus primeiros anos de vida a uma linguagem que estimula o consumo exagerado e irresponsável.

Além disso, a imagem que a Bayer veicula em seu discurso institucional se contradiz, por exemplo, ao realizar publicidade dirigida à criança. Apesar da relevância do tema “Água: a fonte da vida”, a empresa na verdade está divulgando sua marca e com isso transforma um momento de aprendizagem em uma comunicação mercadológica, contribuindo ainda mais para a mercantilização das relações.

IV. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.⁸

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição

⁸ http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/sustentabilidade/responsabilidade_social/concurso_de_pintura/cp_20_concurso_pintura_divulgacao.php - Miolo do folheto informativo do Concurso Bayer PNUMA – destinado à divulgação em Escolas e Comunidades – Acesso em 29.1.2013.

de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à 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 -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

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.

Sobre o tema, a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece⁹:

“O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003¹⁰.

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.

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 passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se

⁹ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

¹⁰ <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).

ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

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 brindes, à venda de um produto); ou ainda a 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. Dentre essas estratégias está inserida também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227¹¹), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º¹² que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto

¹¹ “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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

¹² Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. ‘É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e consumismo.

Em vista dos dados acima apresentados — que trazem uma visão ainda parcial do problema — é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil.

Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade 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, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o **Projeto Criança e Consumo** desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

V. Problemas de ações comerciais nas escolas.

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis à 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 outros¹³. É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

¹³ Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando a necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo

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 irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa¹⁴.

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.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, como o caso da campanha da Bayer, 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

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.

¹⁴ 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.

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.

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”¹⁵.

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, sexualidade, violência e stress na vida 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 e é por esse motivo que como anunciante, a Bayer tem grandes responsabilidades perante a sociedade.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa¹⁶ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas¹⁷. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.

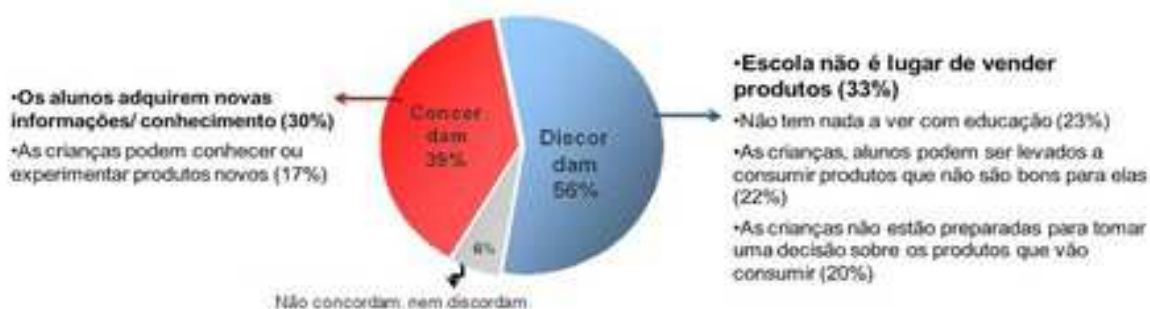
¹⁵ Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

¹⁶ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

¹⁷ Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, Acesso em 10.2.12.

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: Pesquisa 18 anos ou mais, n= 2001 entrevistados
R#1: Você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

1 Totalmente de acordo

Datafolha

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%).

VI. Conclusão.

Ante a todos os problemas relacionados à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, reitera suas preocupações à respeito do noticiado evento e coloca-se a disposição da **Bayer S.A.** e do **PNUMA**, para maiores esclarecimentos à respeito de suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar maiores contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) três exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo Entrevistas”: “Estresse Familiar”, “A importância do brincar” e “Sustentabilidade”, (ii) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido

por Estela Renner e Marcos Nisti, “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo” e (iii) a cartilha do Ministério do Meio Ambiente “Consumismo infantil na contramão da sustentabilidade”.

Cordialmente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito

C/c:

PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente)

Rua EQSW103/104 Lote 1 – Bloco C – 1º andar – Sudoeste

Brasília – DF

70670 - 350