



Guia

Jeito Mercur de se relacionar com o Público Infantil

SUMÁRIO

Introdução.....	3
Dentro da empresa.....	4
Processo de cocriação e desenvolvimento de produtos.....	4
Imagens.....	4
Visitas.....	5
Eventos no Laboratório de Inovação Social.....	6
Projeto Pescar.....	6
Projeto Nossos Filhos.....	6
Outros projetos.....	7
Nos fornecedores.....	8
Empresas parceiras.....	8
Reservas extrativistas.....	8
Nas escolas e instituições.....	9
Visitas, oficinas e palestras em escola.....	9
Visitas e oficinas em hospitais, APAEs e universidades.....	9
Doação de produtos.....	10
Nos pontos de venda.....	11
Ações e oficinas promovidas pela Mercur.....	11
Ações e oficinas promovidas por clientes.....	11
Adequação.....	12
Resumo.....	13
Referências.....	15

INTRODUÇÃO

Em 2008, a Mercur questionou seu papel no mundo a partir de uma perspectiva mais humana e preocupada com o bem-estar do planeta como um todo. Passou a pensar se a forma como agia estava realmente ajudando as pessoas ou se deixaria um legado apenas de rendimento financeiro e esgotamento de recursos naturais. Ao reavaliar sua forma de atuação, deparou-se com diversos questionamentos. Decidiu abrir diálogos, promover espaços internos para conversas e acolher diferentes opiniões na busca pela construção do mundo de um jeito bom pra todo o mundo, e isso inclui as crianças.

Durante seus quase 100 anos de história, o contato com o público infantil sempre aconteceu, afinal, a empresa tem uma forte ligação com a educação. Não só pelos produtos que são direcionados para esse segmento, mas pelas iniciativas e projetos em que participa. Enquanto indústria, a Mercur respeita a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no que diz respeito à valorização e preservação da infância. Porém, a empresa está constantemente buscando novos olhares a fim de aprender mais sobre o assunto e, no que diz respeito ao consumo, quais práticas privilegiam uma infância segura. Ao desejar contribuir com a formação de consumidores mais conscientes no futuro, precisa-se preservar as crianças do assédio comercial e não incentivar a banalização do hábito de consumir.

Por meio dos aprendizados alcançados nas vivências desse processo de questionamentos e ressignificações, a empresa sentiu que se torna indispensável dar um novo passo em sua jornada. Ao avaliar seus pontos de relacionamento com o público infantil, destacou quais são os momentos em que o contato não deve ocorrer ou não é essencial para ambos. No entanto, também levou em consideração os casos em que sua relação com as crianças traz contribuições relevantes ao desenvolvimento social.

A partir das conversas realizadas pelo grupo de colaboradores responsáveis por esse Guia, ficou definido que **se deve preservar o público infantil da relação com a empresa preferencialmente até os 12 anos.** É com essa idade que a pessoa deixa de ser considerada criança e ingressa no período da adolescência, conforme indicado pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (Conanda) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) na Lei 8.069, de 1990. Entende-se que, a partir dessa fase da vida, elas possuem cada vez mais discernimento e condições críticas de compreender e significar sua relação com as marcas.

A seguir, estão listadas as situações em que a empresa se relaciona com esse público e como se dá esse contato.

DENTRO DA EMPRESA

Processo de cocriação e desenvolvimento de produtos

O processo de cocriação surgiu na Mercur como uma possibilidade de colocar à disposição das pessoas a estrutura da empresa para a busca de soluções que melhorem a vida de todos. Ao fazer com as pessoas e não mais para elas, deixou-se de criar demandas e passou-se a atender necessidades reais que já existem em suas vidas, o que possibilitou a concepção de inúmeros recursos verdadeiramente relevantes.

Entende-se que a participação dos mais variados grupos de pessoas nas oficinas de cocriação proporciona boas colheitas das reais necessidades de todos os envolvidos. Para isso, esses momentos contam com a contribuição de Professores, Pedagogos, Diretores, Terapeutas Ocupacionais, Fisioterapeutas, Médicos e usuários. No entanto, o público infantil pode ser influenciado por essa vivência em relação a forma como vê e percebe uma marca.

Então, considerando o estágio de vulnerabilidade em que as crianças se encontram, principalmente tratando-se de relações de consumo, fica definido que **a Mercur deixa de contar com a participação de pessoas menores de 12 anos para pesquisa, elaboração e testes de produtos nos processos de elaboração e cocriação de novos recursos e serviço.** Para desenvolvimento de novos recursos que venham a atender necessidades existentes para esse público, a Mercur se restringe a atuar apenas com pais, professores ou profissionais da saúde que tenham contato com crianças que demandam o uso destes produtos.

Em caso de necessidade de medidas padrão para desenvolvimento de produtos que precisam estar ajustados ao corpo dos usuários, estas serão baseadas nos tamanhos apresentados em banco de dados existentes. Em situações específicas, nas quais o recurso é inédito e apresenta necessidade contundente de experimentação, essa prática será realizada de forma que gere o menor impacto possível em sua rotina, levando em conta o não ter contato com a marca da empresa, além de contar com a concessão e participação de seu responsável legal.

Imagens

ATUALIZADO EM JULHO DE 2022

Desde o lançamento da primeira versão do Guia em 24/09/2020, novos diálogos aconteceram com atores do campo da educação e do direito. Essas conversas evidenciaram a necessidade de **retomar a produção de imagens e vídeos com menores de 16 anos para utilização em materiais de comunicação nas categorias de produtos de Saúde e Tecnologia Assistiva. Essa decisão foi tomada com objetivo informativo e educativo para representar de forma mais clara o uso correto dos produtos direcionados para esse público.**

A empresa se compromete para que as sessões de fotografia e vídeo não aconteçam com frequência com a mesma criança e nem em seu horário escolar. Outro ponto importante a destacar é que, para proporcionar mais segurança à imagem dos participantes, as autorizações de uso de imagem e voz de crianças passam a ter prazo máximo de 03 (três) anos. Ao final do período, há a possibilidade de a empresa entrar em contato com as famílias responsáveis pelos menores para fazer a renovação do contrato.

Caso a renovação não aconteça, embalagens e peças de ponto de vendas não serão produzidas com suas imagens. Do mesmo modo que as publicações realizadas nos canais digitais da empresa serão excluídas. **Importante:** os materiais disponíveis no estoque da empresa ou de seus clientes não serão recolhidos devido ao alto volume de resíduos que essa atitude geraria. O uso consciente dos recursos também é uma preocupação que está na essência da organização e que merece atenção.

Reforçamos ainda que todas as campanhas publicitárias e mensagens comerciais continuem sendo direcionadas exclusivamente para o público adulto sem, em hipótese alguma, dirigi-las às crianças, conforme o Termo assinado pela Mercur com a iniciativa Criança e Consumo do Instituto Alana, organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver.

Lembrando que não direcionamos publicidade para crianças desde 2008, quando se deu fim ao uso de mascotes e personagens que atraíssem a atenção desse público. Da mesma forma, as mensagens das campanhas também deixaram de ser direcionadas a elas, compreendendo que não conseguem se posicionar criticamente frente à publicidade, violando seu direito de liberdade e autodeterminação.

Visitas

A Mercur sempre manteve suas portas abertas para receber a comunidade escolar e acadêmica na empresa. Isso porque ela entende que também é de sua responsabilidade fomentar a educação e a troca de conhecimentos entre os participantes visando o desenvolvimento local.

Mesmo considerando que conteúdos como preservação do meio ambiente, práticas sustentáveis e tecnologias dos processos produtivos sejam importantes e necessários na vida das crianças, avaliamos que o ambiente industrial pode oferecer risco à saúde física delas. Além disso, esse contato com a empresa pode influenciar o modo como elas enxergam a marca. Portanto, **a Mercur deixa de receber visitas de escolas, entidades e grupos com crianças menores de 12 anos, conforme faixa etária estipulada anteriormente, a fim de preservá-las de**

um possível estímulo de consumo com relação à marca.

Eventos no Laboratório de Inovação Social

O Laboratório de Inovação Social, também conhecido como Lab, é um ambiente criado para proporcionar a vivência de descobertas e viabilizar interações entre a Mercur (sua estrutura, produtos, colaboradores) e a comunidade (pessoas e instituições). O espaço do Lab é colocado à disposição da comunidade em geral para receber grupos e iniciativas que estimulem momentos significativos de ensinar e aprender e ações que contribuam para a criação de soluções que ajudem a melhorar a vida das pessoas, a partir de necessidades legítimas e da convivência entre todos.

Nesse sentido, **dependendo do tema proposto e atividades desenvolvidas no espaço, serão recebidos os mais variados públicos da comunidade. Portanto, não é possível fazer uma restrição de idade aos participantes.** É importante salientar que o local é cercado e tem acesso bloqueado às fábricas, evitando riscos de acidentes.

Projeto Pescar

A Mercur abriga na sua sede, em Santa Cruz do Sul, o Projeto Pescar. Trata-se de uma iniciativa que busca proporcionar o aperfeiçoamento pessoal e socioprofissional de jovens, entre 16 e 19 anos, em situação de vulnerabilidade social ou de risco, com vistas à sua inserção, manutenção e ascensão ao mercado de trabalho. Sua carga horária é dividida em 60% desenvolvimento pessoal e cidadania e 40% curso prático, durante o período de 12 meses.

A Fundação Projeto Pescar nasceu em 1995, desde então, o projeto e a sua rede colaborativa oferecem essa formação de maneira gratuita, com foco em desenvolvimento pessoal e cidadania, além de habilidades profissionais. O Pescar está presente em cinco países e possui, no Brasil, 91 unidades de atuação, sob responsabilidade direta da Fundação Projeto Pescar. A Mercur está entre os 45 apoiadores institucionais e oferece o curso desde 2010. Os participantes saem qualificados para desempenhar todas as atividades do comércio, desde atendimento a atividades em grupo, vendas, logística, cuidados com meio ambiente, entre outros. **A empresa acredita que os aprendizados vividos durante o período de curso não instigam o consumo da marca, e sim, colaboram com a construção de um mundo melhor e possível a partir da realidade e possibilidades de cada participante.**

Projeto Nossos Filhos

Ocorre na Mercur o projeto Nossos Filhos, iniciativa da Fundação Jorge Hoelzel, em que

são acolhidos na empresa cerca de trinta filhos de colaboradores com idade entre 7 e 9 anos. Os encontros são semanais e coordenados por quatro monitoras voluntárias que promovem aprendizados através da arte, da música, de rodas de conversa e muito afeto. Além disso, os participantes recebem lanche, transporte e os materiais usados nas atividades.

As crianças são estimuladas a conhecer a si mesmas, suas emoções e as relações que criam com outras pessoas, buscando construir um mundo melhor para todos. Despertam para entendimentos de que cada ação gera uma reação, da importância de cooperar e de que cada um é responsável pelo mundo ao nosso redor. A dedicação está em incitar o que cada criança tem de melhor, sem estimular o consumo de produtos da marca.

Sendo assim, **revela-se a importância de mantê-lo por proporcionar tranquilidade aos pais que podem contar com esse espaço que oportuniza segurança e recreação em um dia da semana durante o turno inverso da escola.** Além disso, as atividades realizadas são importantes para o desenvolvimento social das crianças e aproximação de questões ambientalmente relevantes, o que pode torná-los cidadãos ainda mais conscientes.

Outros projetos

A Mercur é parceira de projetos como o Alana, organização da sociedade civil e sem fins lucrativos, com a missão de “honrar a criança”. O Instituto conta com programas que buscam garantir condições para a vivência plena da infância e algumas dessas iniciativas já contaram com a colaboração da empresa. **A Mercur acredita que a participação ou apoio desses projetos não causa impactos negativos às crianças no que se refere ao seu desenvolvimento, mas sim, são uma forma de incentivar instituições em seu propósito de transformação social e proteção da infância.**

NOS FORNECEDORES

Empresas parceiras

A Mercur se relaciona com uma grande rede de fornecedores, seja de matérias primas, transporte ou equipamentos. O Guia de Conduta do Comprador é a ferramenta que norteia a decisão das empresas que serão nossas parceiras. De qualquer forma, os profissionais do setor de Compras buscam conhecer sua realidade e permanecer perto desses parceiros para assegurar que as premissas de ambos estejam alinhadas.

Conforme indicado no Guia de Conduta do Comprador, **a Mercur não compactua com o trabalho infantil e procura não ter relações comerciais com organizações que façam uso de tal mão de obra.** Da mesma forma que a empresa atua de acordo com o Art. 7º, inciso XXXIII, da Constituição Federal que proíbe qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz a partir de quatorze anos, ela busca fornecedores que também estejam em conformidade com a lei.

Reservas Extrativistas

Desde 2010, a Mercur desenvolve o projeto Borracha Nativa, iniciativa responsável pela compra e fomento da produção dessa matéria prima que vem, principalmente, das Reservas Extrativistas do Xingu, Rio Iriri e Riozinho do Anfrísio. Nesses locais, a empresa procura estabelecer relações próximas com as comunidades, com trocas constantes de conhecimento e preocupação com as demandas locais. A partir desse trabalho, procura-se restabelecer e manter a cadeia sustentável da borracha, preservando a cultura e o desenvolvimento dessas comunidades em seus locais de origem.

Esse relacionamento comercial entre a Mercur e os extrativistas acontece por intermédio de cooperativas, ou seja, o contato acontece apenas com adultos. No entanto, **existe uma vontade da empresa de não interferir na rotina das reservas extrativistas e na forma como as crianças estão inseridas nesse cenário, compreendendo que as atividades das quais elas participam são realizadas no intuito de preservação da cultura local.** A Mercur acredita que esse é um contexto especial destas localidades, percebendo que se trata de uma questão de transmissão de conhecimentos e aprendizagem que acontece apenas vivenciando a realidade da floresta.

NAS ESCOLAS E INSTITUIÇÕES

Visitas, oficinas e palestras em escola

A Mercur sempre entendeu que todos são importantes nos processos de diálogo e construção compartilhada, incluindo as crianças até 12 anos. No caso dos recursos para educação, percebe-se que, apesar de serem elas as principais usuárias destes, existe uma questão importante a ser considerada que está na formação em curso das crianças e em sua condição de discernimento ainda limitada.

Pensando nessa questão, **a Mercur opta por deixar de estar presente nesse espaço quando a solicitação indica uma relação direta com o público infantil.** A decisão de não participar de ações, oficinas e palestras com a finalidade de se relacionar com as crianças foi tomada pois, ao conversar com esse público, a marca não está preservando a infância. Ao visitar ambientes escolares, os profissionais da empresa se limitam ao contato com educadores e pais, técnicos administrativos e atores que têm condições de debater temas pertinentes à educação. A Mercur considera a escola um local significativo para a formação das crianças, dessa forma, acredita que esse espaço não deve receber qualquer estímulo comercial direcionado a elas.

Visitas e oficinas em hospitais, APAEs e universidades

A Mercur se propõe a entregar cada vez mais valor para as pessoas e suas vidas, através de produtos que de fato atendam suas necessidades. Sendo assim, entende que algumas situações ainda se tornarão fundamentais na cocriação desses recursos ou serviços, necessitando experimentação e legitimação. Isso, levando em conta, os recursos destinados a pessoas que possuem limitações ou alguma necessidade específica. Como muitas vezes não existem produtos similares no mercado, conclui-se que é de suma importância apresentar o recurso às pessoas para que possam avaliar, de fato, sua eficiência e importância. **Quando estas forem crianças, elas poderão participar das oficinas ou estarem presentes nas visitas, contanto que seus pais e/ou profissionais de saúde ou educação estejam acompanhando-os na experimentação.** É importante salientar que o contato dos profissionais da empresa sempre está voltado aos responsáveis legais e aos profissionais da saúde e educação, ou seja, quem convive diariamente com a crianças ou possui conhecimento técnico na área, podendo apontar as necessidades e carências delas.



Doação de produtos

Esporadicamente a empresa doa recursos da linha de Educação e Saúde para entidades e escolas que sinalizam alguma necessidade deles. No entanto, o contato ocorre apenas com os profissionais responsáveis pelas instituições e as coletas acontecem na Mercur. **Não acontecem visitas a esses ambientes para entregar produtos ou divulgá-los às crianças.**

NOS PONTOS DE VENDA

Ações e oficinas promovidas pela Mercur

É comum acontecerem ações nos pontos de venda de clientes como forma de apresentar os produtos da marca e proporcionar um melhor entendimento sobre suas formas de uso. Sabe-se que as crianças, por seu estágio de desenvolvimento mental e emocional em curso, muitas vezes não são capazes de se posicionar e de se autodeterminar frente às ações comerciais. Em vista disso, **a Mercur não realiza atividades direcionadas ao público infantil em lojas e espaços comerciais.** Isso também se aplica às peças gráficas dispostas nesses locais, em que a linguagem e o apelo visual não são acessíveis ou despertam o interesse das crianças. A intenção é sempre estabelecer conversas relevantes com o público adulto, os quais detêm o poder de compra e o conhecimento das diferentes decisões que envolvem o consumo de algum item.

Ações e oficinas promovidas por clientes

A empresa ressignificou sua caminhada no segmento da Educação por acreditar que certas práticas acabam segregando as crianças e incentivando o consumo desnecessário. As mudanças que aconteceram na Mercur foram comunicadas aos clientes para que eles compreendam os motivos que levaram a essa tomada de decisões e a importância delas para a organização.

Embora exista um relacionamento estreito e de longa data com as marcas parceiras, entende-se que a Mercur não pode impor sua forma de pensar e agir. Além disso, é inviável acompanhar todas as ações promovidas por clientes em seus pontos de venda com produtos da Mercur e assegurar que eles não sejam atrelados a oficinas e experimentações que contam com a participação de crianças. Porém, acredita-se que é bastante significativo provocar conversas que trazem luz a esse debate, manifestando a relevância dessa pauta e a importância de políticas de proteção da infância, demonstrando o respeito e cuidado que temos para com esta faixa-etária.

ADEQUAÇÃO

A Mercur salienta que **se mantém aberta ao diálogo e transparente a respeito de suas decisões**. Essas construções coletivas não são imutáveis, muitas mudanças aconteceram até agora e muitas outras ainda estão por vir, como foi o caso do reposicionamento diante da produção de imagens e vídeos com crianças realizado em dezembro de 2021.

A melhor versão deste Guia não está pronta e talvez nunca esteja, pois revelam-se novos debates e aprendizados todos os dias graças às contribuições de colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores.

Se você quer conversar sobre o tema ou tem alguma sugestão para esse Guia, entre em contato pelas redes sociais da Mercur ou pelo e-mail *comunicação@mercur.com.br*.

RESUMO

De modo geral, deve-se preservar o público infantil da relação com a marca preferencialmente até os 12 anos. Observe os desdobramentos dessa decisão nos pontos de contato da empresa com as crianças a partir desse momento:

Na Mercur

A empresa deixa de contar com a participação de pessoas menores de 12 anos para pesquisa, elaboração e testes de produtos. Situações específicas serão analisadas pontualmente e deverão ser autorizadas por um responsável legal da criança.

A empresa produzirá imagens e vídeos com menores de 12 anos para utilização em materiais de comunicação nas categorias de produtos de Saúde e Tecnologia Assistiva, tendo como objetivo representar a forma correta de uso dos produtos direcionados para esse público. Situações específicas serão analisadas pontualmente.

A empresa deixa de receber visitas de pessoas menores de 12 anos.

Nos fornecedores

A Mercur não compactua com o trabalho infantil e procura não ter relações comerciais com organizações que façam uso de tal mão de obra.

Nas escolas e instituições

A empresa deixa de estar presente nas escolas quando a solicitação indica uma relação direta o público infantil. A Mercur estará presente nas escolas somente quando a solicitação não envolver o público infantil. Ao visitar ambientes escolares, os profissionais da empresa devem se limitar ao contato com educadores e pais, técnicos administrativos e atores que têm condições de debater temas pertinentes a educação.

Ao contar com a participação de crianças menores de 12 anos em oficinas de cocriação em APAEs e outras instituições, deve-se pedir aos responsáveis legais que preencham uma autorização.

Nos pontos de venda

A empresa não realiza atividades direcionadas ao público infantil em lojas e espaços comerciais, tampouco usa linguagem acessível às crianças ou apelos visuais que despertem seu interesse.

A empresa não impõe aos seus clientes as diretrizes dispostas neste Guia. Apesar de propor conversas sobre publicidade infantil, não acompanha todas as ações promovidas nos pontos de venda com produtos da Mercur, sendo assim, não pode assegurar que seus produtos não são atrelados a oficinas e experimentações que contam com a participação de crianças.

REFERÊNCIAS

Constituição Federal | Art. 7

https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_7_.asp

Constituição Federal | Art. 227

http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_06.12.2017/art_227_.asp

Lei Nº 8.069

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm#art88

Lei Nº 8.078

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

Lei Nº 8.242

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm

Portal Criança e Consumo

<https://criancaeconsumo.org.br/>

Portal Conanda

<https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>

Código de Defesa do Consumidor

https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf

Por que a publicidade faz mal para as crianças, Criança e Consumo

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>

mercur.com.br

