



São Paulo, 18 de abril de 2018

Ao

Exmo. Sr. Prefeito de Jundiaí Luiz Fernando Arantes Machado

Avenida da Liberdade, s/nº - Jardim Botânico

Jundiaí – SP

13214-900

Ref.: Apresentação do programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Manifestação favorável à sanção do Projeto de Lei nº 12.336.2017, que disciplina a exposição de produtos alimentícios ultraprocessados em estabelecimentos comerciais e dá providências correlatas.

Exmo. Sr. Prefeito Luiz Fernando Arantes Machado,

o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, ciente da aprovação, na Câmara Municipal de Jundiaí, do Projeto de Lei nº 12.336.2017, de iniciativa do Vereador Faouaz Taha (PSDB), que disciplina a exposição de produtos alimentícios ultraprocessados em estabelecimentos comerciais e dá providências correlatas, serve-se da presente carta para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo **Criança e Consumo**, que divulga e debate questões atreladas ao consumismo e à publicidade dirigida ao público infantil; (ii) apresentar posicionamento favorável à sanção do projeto em tela, sobretudo por sua preocupação em proteger as crianças frente à comunicação mercadológica em estabelecimentos comerciais.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam 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 programa **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 erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **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 vigente¹ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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 adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. O Projeto de Lei nº 12.336.2017 no município de Jundiáí.

No último dia 10 de abril, a Câmara Municipal de Jundiáí aprovou o Projeto de Lei nº 12.336.2017, de iniciativa do vereador Faouaz Taha (PSDB), que disciplina a exposição de produtos alimentícios ultraprocessados em estabelecimentos comerciais e dá providências correlatas.

Por meio do referido projeto, estabelece-se que, nos estabelecimentos comerciais do município, os alimentos ultraprocessados devem ser expostos em gôndolas e prateleiras superiores a um metro de altura em relação ao piso. A proposição reconhece a vulnerabilidade das crianças frente a esses produtos e aguarda, agora, sanção ou veto do chefe do Poder Executivo municipal.

Nesse contexto, o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ressalta a absoluta necessidade de se sancionar o Projeto de Lei nº 12.336.2017.

O direcionamento de publicidade ao indivíduo com menos de 12 anos é proibido pelo ordenamento normativo brasileiro, pois tira proveito da peculiar condição de desenvolvimento da criança para persuadir-lhe ao consumo. Tal entendimento se consubstancia numa leitura sistemática do quanto disposto no artigo 227, da Constituição Federal de 1988, segundo o qual é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar com absoluta prioridade os direitos da criança; no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que assegura a proteção integral e a primazia do melhor interesse da criança; e, notadamente, no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que caracteriza como abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

A reforçar esse entendimento, há que se destacar, também, o artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que estabelece como área prioritária das políticas públicas para a primeira infância “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica”.

Dentre os instrumentos normativos concernentes ao tema, menciona-se, ainda, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), de 2014, que detalha o conceito de abusividade, munindo o aplicador da lei de elementos concretos para o reconhecimento da publicidade abusiva dirigida à criança.

São formas de comunicação mercadológica toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos, as embalagens, promoções, *product placement* e a **disposição de produtos nos pontos de vendas**.

Com relação a esse último ponto, objeto do Projeto de Lei nº 12.336.2017, é importante considerar que a colocação de produtos em lugares à altura dos olhos das crianças é uma estratégia bastante utilizada por supermercados e mercados como estratégia de comunicação mercadológica direcionada diretamente ao público infantil. Nesse sentido:

“É por isso que tanto se fala sobre todas as pequenas decisões que envolvem essas ações no PDV. A altura das prateleiras pode ser fator decisivo se o seu público é formado por crianças ou pessoas da terceira idade.”²

“Produtos para Criança

Muitos pais costumam levar seus filhos para o supermercado. Leve os pequenos em consideração ao posicionar produtos como: biscoitos, chocolates, salgadinho e cereais com açúcar. Coloque-os na altura ideal para que uma criança de 7 anos alcance e possa pedir para os seus pais comprarem.”³

“Atenção: Preste atenção no público alvo antes de fazer a arrumação das prateleiras. Por exemplo: A linha de visão das crianças não é a mesma dos adultos, então você deve posicionar os produtos apelativos ao público infantil abaixo, de forma que fiquem na linha de visão dos pequenos”.⁴

Cumpramos destacar, por fim, que eventual sanção do Projeto de Lei nº 12.336.2017 corroboraria, também, interesse majoritário da população brasileira, que já se mostrou descontente para com a comunicação comercial dirigida ao público infantil. Pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em agosto de 2016, com 2.573 pessoas de 160 municípios das cinco regiões do país, apontou que 60% dos entrevistados são contra qualquer tipo de publicidade direcionada à criança⁵.

² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/merchandising-no-ponto-de-venda-tudo-o-que-voce-precisa-saber-dino89091475131/>. Acesso em: 18.4.2018.

³ Disponível em: <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/ponto-de-venda/organizacao-de-supermercados/>. Acesso em: 18.4.2018.

⁴ Disponível em: <http://helioprint.com.br/blog/organizar-prateleiras-supermercado/>. Acesso em: 18.4.2018.

⁵ Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf Acesso em: 18.4.2018.

III. Sugestão e Conclusão.

Diante de todo o exposto, e especialmente considerando a hipervulnerabilidade da criança perante a publicidade a ela dirigida, o programa **Criança e Consumo** do **Instituto Alana** pede que seja aprovado o Projeto de Lei nº 12.336.2017 no município de Jundiaí.

O **Instituto Alana** acredita em um mundo que honre as crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e relações comerciais, e conta com o senhor Prefeito para que, ao sancionar esta proposição legislativa, proteja o público infantil dos apelos de consumo a ele dirigidos.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Criança e Consumo



Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora



Renato Godoy
Assessor de Relações
Governamentais