Relatório de atividades 2011

criança e CONSUMO

criança e CONSUMO

Missão

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica.

Valores

Ética, transparência, respeito, cooperação, comprometimento.

Conduta

O Projeto Criança e Consumo:

- Honra a criança como prioridade absoluta e reconhece seu direito à proteção integral.
- Reconhece a criança como um ser em desenvolvimento e detentora de um saber.
- Reconhece a criança como hipervulnerável frente à comunicação mercadológica.
- Atua na efetivação e na promoção do Estado Democrático de Direito.
- Reconhece que o debate e a regulação da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil é um avanço na proteção dos direitos da criança.
- Reconhece a importância de cada ator social (mercado, governo, sociedade civil) como agentes transformadores e que devem ter responsabilidade ética.
- Acredita no trabalho em rede e preza por ele, com vocação para articulação de diferentes atores em prol da defesa dos direitos da criança.
- Acredita no trabalho concomitante em duas frentes principais de atuação: a da regulação e a da educação.
- Respeita e valoriza a liberdade de expressão e a democratização da informação.

Criança e Consumo

FOTO: RENATA URSAIA

Tempo de ser

O século XX foi marcado pela vontade de progresso. Movido pela ciência e pela tecnologia, o homem se lançou com sua força racional na criação de um mundo moderno. A civilização caminhou assim.

Hoje, estamos em um momento de questionamento sobre o que e como fizemos aquilo que fizemos, sobre o valor das conquistas e o que caberá ao futuro. O Instituto Alana surge neste campo, aderido aos movimentos de transformação social, engajado a outras instituições em um processo reflexivo e de ação para a geração de um novo cenário, sustentado por paradigmas transcendentes aos ideais puramente materialistas.

O Alana elege como foco de sua atenção a criança, hoje desafiada por um mundo cada vez mais entulhado de objetos e valores dos quais não precisamos. No Brasil, crianças que não têm condições mínimas para viver com dignidade são empurradas a desejar sapatos de salto alto aos 9 anos de idade. E mesmo aquelas que vivem em áreas nobres das cidades são igualmente induzidas ao consumo: comemoram aniversários em limusines e salões de beleza; passam os recreios em silêncio, trocando mensagens pelo celular de última geração.

O consumismo deteriora o meio ambiente, as relações sociais, os laços familiares. Esse hábito terrível que devasta a sociedade contemporânea está transformando meninos e meninas em consumidores vorazes e inconscientes. Quando não podem ter o que desejam, são tomados pela revolta da desigualdade. E mesmo quando compram o que querem, nunca estão saciados de suas vontades. Fazem birra e não raramente reproduzem o comportamento prepotente de adultos crentes em que é preciso ter para ser. Sucesso, felicidade, diversão e amor dependem assim, nessa mentalidade assoladora do consumismo, do *status* que trazem as marcas e os bens materiais. Será que esse é o caminho que queremos trilhar para a humanidade?

Nós sonhamos com uma realidade diferente. Para isso, o Projeto Criança e Consumo persiste em sua luta para uma infância cuidada, livre de condicionamentos. Queremos ver meninos e meninas entretidos, vivendo sua singularidade no universo de brincadeiras, jogos e fantasias. Plenos no sujar as mãos com tinta, em escaladas e tropeços, desenhos e estripulias.

Junto com os outros projetos do Instituto – o Espaço Alana, o Centro de Formação e a Banda Alana – seguimos entusiasmados em poder contribuir com a construção de uma cultura de paz, baseada em valores essencialmente humanos.

E sim, continuaremos trabalhando para proteger o tempo de ser criança.

Ana Lucia Villela
Educadora e presidente do Instituto Alana

Impactos do consumismo infantil

Honrar a infância e promover a cultura de paz. Estes são os principais objetivos que guiam a atuação do Instituto Alana. Sua história teve início com a criação do projeto Espaço Alana em 1994, quando o Instituto decidiu participar do desenvolvimento comunitário do Jardim Pantanal, bairro no extremo leste de São Paulo, com um dos piores índices de desenvolvimento humano da capital. Hoje, são atendidas 2.500 pessoas na região, entre crianças, jovens, adultos e idosos.

No cotidiano de seus quatro núcleos de atendimento – CEI (Centro de Educação Infantil), NURECA (Núcleo de Recreação e Cultura), NIP (Núcleo de Iniciação Profissional) e NAS (Núcleo de Ação Social) –, o Espaço Alana foi o embrião da atuação do Instituto sobre o tema do consumismo na infância.

Em uma comunidade onde não são raros os casos de desemprego ou subemprego, com frequência as crianças são deixadas em casa, tendo a tevê como uma verdadeira babá eletrônica. Bombardeadas pela publicidade veiculada nos canais populares e expostas a apelos ao consumo, crianças que mal frequentam a escola e não têm o que comer passam a desejar bens materiais diversos: brinquedos, videogames, roupas, tênis, bonés. Mais do que posse, buscam ascensão social — assim se move a sociedade do consumo. Afinal, como explicar para uma criança que ela não pode ter certas coisas quando a televisão a estimula a acreditar que ela pode tudo e precisa de certos produtos para ser reconhecida como uma pessoa especial?

A convivência diária no Espaço Alana com essa questão levou a uma reflexão mais ampla. De onde vêm esses valores materialistas? De que forma as mídias têm influenciado a formação das crianças? O que elas querem e por que querem? Pesquisando o assunto mais profundamente, a descoberta: o problema do consumismo infantil não se limita aos estratos mais vulneráveis da sociedade. A percepção de que há uma espécie de mercantilização da infância nas mídias confirmou-se não apenas no Jardim Pantanal, mas em todo o mundo e em todos os estratos sociais.

Das escolas públicas às particulares, das periferias aos bairros nobres, o materialismo excessivo vem devastando a infância e afastando as crianças de sua real natureza brincante. Nesse contexto, foi criado em 2005, o Projeto Criança e Consumo.

Apelos para o consumo

Hoje as crianças são alvo preferencial de campanhas de *marketing*. São elas que passam a maior parte do tempo em frente às tevês – em média mais de cinco horas por dia, segundo levantamento do Ibope, de 2010. Também já se sabe que os pequenos participam do processo decisório de 80% das compras da casa, de acordo com pesquisa da InterScience, de 2003.

Pensando nisso, os anunciantes passaram a buscar maior diálogo com o público infantil, de olho nas vantagens de convencê-lo a consumir. Os anunciantes de produtos e serviços direcionados ou não a esse público falam diretamente com a criança para aumentar seu valor de mercado. Mas se esquecem da ética e da vulnerabilidade dos pequenos nessa fase importante de seu desenvolvimento saudável.

Há um consenso na comunidade científica mundial de que a publicidade voltada ao público infantil tem um impacto relevante em problemas sociais, pois, segundo estudos, até os 12 anos as crianças não estão prontas para entender plenamente as complexas relações de consumo e compreender a persuasão contida nas mensagens publicitárias.

Reflexos

Entre as respostas mais comuns a esse processo estão os altos índices de **obesidade infantil**. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 15% das crianças apresentam sobrepeso no Brasil, índice considerado bastante alto.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define a obesidade como um dos mais importantes fatores de risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis. Ela reduz a qualidade de vida e pode levar à morte. Estudos da própria OMS indicam que um adolescente de 13 anos que apresenta sobrepeso desde a infância tem chances maiores de continuar com o problema na vida adulta e de desenvolver doenças cardíacas.

Muitos apelos publicitários ainda incentivam o consumo de **álcool** e **tabaco** e a **erotização precoce**, fazendo com que as crianças se esqueçam da importância de desfrutar da infância, reduzindo brincadeiras criativas.

Comportamentos violentos causados pelo desejo do consumo e o **estresse familiar** também são impactados pela exposição das crianças ao mundo publicitário ao longo dos anos.

Projeto Criança e Consumo

Com o intuito de garantir os direitos das crianças e de protegê-las do enorme volume de publicidade, o Projeto Criança e Consumo busca sensibilizar a população sobre o problema do consumo excessivo na infância e defende a regulação da publicidade direcionada ao público menor de 12 anos.

Para tanto, o Projeto atua em cinco frentes: jurídica, para encaminhar denúncias de publicidades abusivas aos órgãos competentes; *advocacy*, para acompanhar e contribuir com a elaboração de políticas públicas que tratem da questão; educação, para fomentar debates e ampliar a reflexão social sobre o problema do consumismo; mobilização, para engajar os cidadãos brasileiros na causa; e comunicação, para dar visibilidade e divulgar assuntos relevantes sobre o tema nos veículos de comunicação e nas redes sociais.

Regular a publicidade é proteger a infância

A **Constituição Federal** estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar à criança e ao adolescente, "com absoluta prioridade", os direitos 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 (artigo 227). Também determina que crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

O **Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)** estabelece esses direitos e prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e de televisão no tocante à programação, a fim de que deem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Por fim, o **Código de Defesa do Consumidor** determina que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal (artigo 37).

Se toda criança está em fase de desenvolvimento e, por isso, é mais vulnerável que o adulto, a publicidade que direciona sua mensagem para o público infantil viola todas essas regras e, portanto, é ilegal.

Para garantir maior proteção às crianças brasileiras, o Projeto apoia a criação de uma lei específica que regule a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e colabora para a elaboração de políticas públicas mais amplas que possam minimizar os impactos do consumismo.

Um dever de todos

O Projeto Criança e Consumo acredita que a sociedade deva ser pautada por valores mais humanos e menos materialistas e que essa realidade só acontecerá com um esforço conjunto feito por famílias, empresas e Estado, cada um exercendo seu papel e auxiliando a proteger a infância dos excessivos apelos de consumo.

Os pais devem dar limites, educar e dar bons exemplos para seus filhos. As empresas, por sua vez, devem repensar suas ações de *marketing*, não direcionando campanhas publicitárias para o público com menos de 12 anos de idade. E o Estado tem a obrigação, junto a seus cidadãos, de oferecer um ambiente minimamente regulado, capaz de proteger as crianças dos apelos de consumo tão comuns nos tempos atuais.

O que é comunicação mercadológica?

Considera-se comunicação mercadológica toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente de suporte, mídia ou meio utilizado. Assim, ela abrange publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e sites na Internet, embalagens, promoções, *merchandising*, assim como a disposição e a exposição dos produtos nos pontos de vendas.

Ser criança

A infância dotada de direitos foi uma conquista da sociedade contemporânea, consolidada pela Convenção dos Direitos da Criança da ONU, em 1989, e ratificada pelo Brasil no ano seguinte com a promulgação do **Estatuto da Criança e do Adolescente.**

Art. 2°: *considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade.*

O problema em números

- A obesidade infantil cresce em ritmo assustador e já atinge 15% da população infantil brasileira. Segundo o IBGE, o sobrepeso entre crianças dobrou nos últimos 34 anos.
- Acesso rápido ao consumo, independência e prestígio são os principais motivadores de delitos entre crianças e adolescentes internos da Fundação Casa, segundo pesquisa da instituição de 2006.
- Em relação ao consumo precoce de álcool, 62% dos adolescentes brasileiros afirmaram terem sido expostos quase todos os dias, até mais de uma vez por dia, a publicidades de bebidas alcoólicas, de acordo com pesquisa da Unifesp de 2009. O consumo regular de bebidas alcoólicas no Brasil começa entre os 12 e os 14 anos de idade.
- Segundo pesquisa da InsterScience, de 2003, os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral são: 1º. Publicidade na tevê; 2º. Personagem Famoso; e 3º. Embalagens. Todos amplamente utilizados pelo mercado anunciante.
- Pesquisa do Datafolha realizada em 2010 para o Instituto Alana mostrou que 73% dos pais paulistanos são favoráveis a algum tipo de limitação para o *marketing* infantil.

Relatório de atividades 2011

Sumário

Jurídico 12

Advocacy 36

Educação e Pesquisa 50

Mobilização 62

Comunicação 76

Catálogo 82

Jurídico

FOTO: RENATA URSAIA

O Projeto Criança e Consumo possui uma área Jurídica criada especialmente para concentrar o recebimento de denúncias de publicidades consideradas abusivas pela sociedade. Qualquer pessoa pode encaminhar sua reclamação via redes sociais, pelo site do Projeto Criança e Consumo e pelo Blog Consumismo e Infância.

Quando o Projeto considera a publicidade denunciada realmente abusiva, a empresa envolvida é notificada. Mas, se este primeiro contato não surte efeito, o caso é encaminhado aos órgãos competentes dos poderes Executivo e Judiciário, assim como ao Ministério Público e aos PROCONs por meio de representação, sempre com o objetivo de garantir a proteção integral das crianças.

Outra atividade da área Jurídica é promover palestras e participar de debates que contribuam com a qualificação de profissionais que atuam no setor jurídico como juízes, procuradores, defensores públicos, promotores, advogados e estudantes de Direito. Isso ajuda a fomentar a discussão sobre o consumismo infantil e suas consequências sociais.

Criança e Consumo | Jurídico

Caso McDonald's: Conar *versus* Alana

O filme de animação "Rio", campeão de bilheteria em 2011, durante sua exibição nos cinemas, apresentava nos trailers um comercial do McDonald's sobre a promoção do McLanche Feliz naquele período, que relacionava os personagens da história com os brinquedos colecionáveis distribuídos junto com o combo infantil.

DIVULGAÇÃO

Para o Projeto, a veiculação do comercial configurava uma ação de *marketing* capaz de induzir as crianças ao consumo além de infringir as normas estipuladas pelo próprio mercado publicitário de não violar a vulnerabilidade, a credulidade e a ingenuidade das crianças.

No dia 14.4.2011, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) denúncia em face da empresa. No pedido, o Instituto solicitava que o comercial não fosse mais veiculado pois a peça publicitária, além de misturar animações e símbolos referentes ao imaginário infantil para anunciar lanches e brinquedos colecionáveis, era veiculada antes da exibição do filme dirigido ao público infantil – com classificação etária livre – e muitas vezes em salas de cinema de shoppings centers muito próximas a lanchonetes do McDonald's.

A denúncia apresentada pelo Projeto ainda mencionava a violação ao código de ética publicitária da própria empresa, publicado simultaneamente no Brasil e no mundo em 2007. Dentre outras condutas recomendadas, o código de ética estipulava que o McDonald's não produziria e veicularia publicidade de seus produtos dirigida a crianças em idade pré-escolar (até seis anos). Além disso a empresa assumiu compromisso público em 2010, junto à Associação Brasileira da Indústria de Alimento (Abia) e a Associação Brasileira dos Anunciantes (Aba), de não dirigir às crianças publicidade de alimentos e bebidas cujo perfil nutricional não atendesse a critérios específicos, adotados individualmente pela empresa.

No dia 16.6.2011, quase dois meses após a denúncia, o Conar recomendou o arquivamento do processo por unanimidade. Na ocasião, a campanha publicitária do McDonald's já havia sido encerrada e o filme saído de cartaz. Porém, mais do que rejeitar a representação, o parecer apresentado pelo Conar continha comentários e piadas ofensivas ao Instituto Alana, numa tentativa de desqualificar sua atuação e o trabalho de reflexão e conscientização que realiza por meio do Projeto Criança e Consumo.

O caso repercutiu na mídia e nas esferas política e social. A resposta da sociedade trouxe à tona reflexões sobre assuntos relevantes como proteção da infância, a real eficiência da autorregulamentação publicitária, a problemática da obesidade infantil e os hábitos alimentares das crianças na sociedade atual.

+COLUNAS

MÔNICA BERGAMO

Fora do alvo

O Instituto Alana está denunciando o McDonald's (que assinou um termo para não fazer anúncios para menores de 12 anos) no Conar pelo comercial em que aparecem personagens do filme "Rio". A lanchonete diz que vai responder a notificação.

Ilustrada E2

FOLHA DE S. PAULO, 30.4.2011

Criança e Consumo | Jurídico

O parecer do Conar

"- Menino, comporte-se!

Se você voltar a morder a orelha do seu coleguinha de classe ou, pior, se você amarrar outra vez bombinhas no rabo do gato a mamãe vai dar um jeito em você. Não, não, você não vai apanhar, não vai ser trancado no quarto escuro, não vai ser entregue para a Fundação Casa, pior muito pior.

Assim, consolida-se o grande terror contemporâneo das crianças que não andam na linha. Em casos agudos de mau comportamento chame o Instituto Alana. E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome instituto por outro mais característico - a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las a bruxa Alana - antroposófica, esverdeada e termogênica - prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. Não adiante vir com a história que os gordos herdarão os bancos centrais, como o presidente do banco central do México, como o presidente do banco central do Brasil, o Trombini. Quando a bruxa Alana chegar a criançada vai entrar no regime de pão e água, aliás sem pão que engorda - nada de xisburguer, batata frita, milkshake, refrigerante. Em lugar deles, sorri a bruxa com seus dentes ponteagudos, que tal um suco de gengibre batido com farinha de linhaça. Para comer, brocoli ao forno com gergelim, germes de trigo e feijão azuqui. Ah, sim, e bardana. Muita bardana. Se juntarmos todas essas coisas marrons e verdolengas com o leite de soja está pronto o lanchinho da criança, feito com todo carinho pela tia Alana. Só mais uma coisa sobre a bruxa - ela é poltergeist, *entra nas casas pelo LED da TV quando as crianças assistem propaganda. Ela chega ainda mais depressa quando a criança faz com os dedos um gesto em círculo que aparece nas propagandas de um banco.*

Saindo da fábula, não totalmente porque é impossível logo se vê que a Alana não é um personagem brasileiro nem tem raízes na nossa nacionalidade. Ela trouxe os pesadelos da América do Norte e insumos de Suécia e Noruega. Da América trouxe, como ameaça, os maus exemplos alimentares de gerações alimentadas por fastfood *e comida congelada.*

Cada americano, em média, vive ou trabalha a 3 minutos de um restaurante de fastfood. *Sim, come mal o americano e isso produziu muitos obesos. Entretanto, essa base alimentar também produziu os melhores violinistas, escritores, bailarinos, jogadores de basquete, cientistas e fuzileiros navais. Da Suécia e Noruega a Alana trouxe o bom exemplo das sociedades perfeitas, ricas, tão sem problemas que precisam inventar alguns problemas para não enlouquecerem pelo tédio do bom mocismo. A sociedade escandinava fez da ética um tédio onde os comunidades por não ter em que votar, em que escolher - pois já tem tudo que precisam - votam pela proibição da propaganda de brinquedos para crianças. Uma atitude bem luterana - crianças não devem ficar pedindo coisas, enchendo o saco, chama a tia Alana.*

O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar com as crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado - a propaganda. Demonizou a propaganda.

Colocou no mesmo saco de maldades toda a emissão publicitária de alimentos, bebidas e brinquedos que objetivam crianças e adolescentes e isso enquanto não puderem estender as garras em direção ao público adulto.

@Lalolealfilho: Conar debocha do Instituto Alana e acaba com o pouco que ainda tinha de credibilidade. Autorregulamentação só interessa a quem autorregula. Via twitter @criancaeconsumo

@institutoakatu: Que papelão, Conar!!! Desrespeitar dessa maneira o Instituto Alana, uma ong com trabalho excelente alertando sobre... http://fb.me/lm3vUuT3
Via twitter @criancaeconsumo

Conar ironiza demandas da sociedade civil em parecer sobre propaganda direcionada ao público infantil

O Idec entende o parecer do Conar como um atestado de seu despreparo e falta de seriedade para lidar com o tema. "Não há espaço para ironias e piadas quando tratamos da vulnerabilidade infantil diante das estratégias de marketing*", salienta a advogada do Idec, Mariana Ferraz.*

Idec, 5.7.2011

@luisnassif: O caso do Instituto Alana no Conar: Cláudia Stefani Da ... http://bit.ly/iiQZBi E você? O que acha do parecer do Conar? Via twitter @criancaeconsumo

Proteste apoia Alana e critica Conarl

A Proteste Associação de Consumidores apoia denúncia feita pelo Instituto Alana ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) contra a rede de lanchonetes McDonald's, devido à utilização de temas do filme "Rio" em brinquedos colecionáveis. Lamenta, também, o desrespeito protagonizado pelos conselheiros do Conar, que ironizaram a reclamação em lugar de avaliá-la com isenção.

Proteste, 12.7.2011

Para Instituto Alana o Conar extrapolou os limites da ética e do razoável

Em sua manifestação final, o Conselho ironiza e desqualifica diretamente a atuação do Instituto, uma entidade que tem se destacado por uma reflexão aprofundada em torno do consumismo e da promoção e proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes. (…) Ao aprovar por unanimidade o parecer, o Conar perde a oportunidade de estabelecer um debate técnico e aprofundado com a sociedade acerca do assunto (que tem sido alvo de preocupação para as principais democracias do mundo). A decisão coloca em questionamento a necessária consolidação de uma política de autorregulação séria no Brasil e a constituição de um sistema midiático saudável e equilibrado.

ANDI – Comunicação e Direitos

Criança e Consumo | Jurídico

Observo a publicidade da McDonald's já que tenho de me limitar aos autos desse processo e deixar um eventual livro mais genérico para depois. O que há de errado nela? Qual a infração ao Código de Ética do CONAR ou mesmo à ética dos suecos e noruegueses?

Também pergunto - onde essa publicidade ofende o artigo 220 da Constituição que prevê a possibilidade de restrições legais à publicidade só para "tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias"?

Principalmente, vamos filtrar a propaganda questionada pelas recomendações do artigo 37 do CBARP. Teria o comercial procurado confundir as características psicológicas da audiência-alvo? Abusou a publicidade da ingenuidade, da credulidade e da inexperiência dos menores? Ofendeu moralmente a criança? Tomou implícitos sentimentos de inferioridade caso a criança que assistir o comercial não puder ter direito ao McLanche Feliz?

Não há porque considerar que haja arranhões ao código de ética na atitude do McDonald's em promover seu McDonald's Feliz associando a possibilidade da criança consumir o alimento e adquirir o brinquedo. As fantasias ambientais de Mcdonald's e do desenho animado se harmonizam. fazem parte do mesmo universo.

A criança azucrina os pais por causa disso? Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa.

Esse é outro aspecto que o Instituto Alana procura desvalorizar - o direito dos pais, a gestão familiar sobre a vontade das crianças. Causaria, sim, preocupação ao CONAR se chegassem ao órgão reclamações de famílias preocupadas com compulsões de crianças em relação a produtos promovidos pela publicidade. O Alana não tem o direito de decretar a hiposuficiência da família nos cuidados com os filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar seus hábitos.

Creio que o Instituto Alana está olhando o Brasil de cabeça para baixo. Com isso, inverteu a ordem dos nossos problemas reais em relação à alimentação e nutrição infantil que já são plataformas de dois governos, desde o Fome Zero até o Brasil sem Miséria. Da mesma forma que Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o Mcdonald's não é vicio, é aspiração.

Mas, insisto, não demonizem a publicidade. Evitem os caminhos tortuosos de publicar pesquisas sem comprovação e descrição de metodologias, tornando a publicidade culpada, ela que gera a receita que torna possível a existência desses jornais - e essa é uma parte melancólica - quando vejo um jornal associado ao CONAR agir com total irresponsabilidade editorial por pura preguiça em averiguar fontes.

Sim, há um lado perverso da publicidade que, nesse caso, nada tem a ver com a eventual gordura trans *(que o Mac Donald's contesta e apresenta tabelas de valores nutricionais em seus alimentos infantis) mas tem a ver com a distância do* ticket *médio do McDonald's com a maioria das crianças brasileiras - mas proibir a propaganda por causa disso é o mesmo que tirar o sofá da sala. O poder de consumo aumenta, cada vez mais as pessoas podem comprar coisas que não podiam comprar o ano passado. Cada vez mais pessoas podem comprar televisores LED que exibem comerciais com ou sem gordura* trans. *Cada vez mais pessoas podem levar os filhos ao cinema. Cada vez mais pessoas podem ir, às vezes pela primeira vez, aos McDonald's da vida para serem felizes com seus McLanches. Cada vez mais crianças pedirão um brinquedo para o pai e este orgulhosamente dirá: Sim, eu posso. Queira ou não queira a Alana.*

Diante do exposto, por não entender como procedentes as infrações ao código que fundamentaram a denúncia recomendo o arquivamento da Representação."

Enio Basílio Rodrigues
Relator"

@luisnassif: O caso do Instituto Alana no Conar: Cláudia Stefani Da ... http://bit.ly/iiQZBi E você? O que acha do parecer do Conar? Via twitter @criancaeconsumo

Crianças&Midia em http://bit.ly/jAMJrA: Com essa postura, o Conar se descredencia como espaço imparcial para que a sociedade possa reclamar e questionar os excessos da publicidade. Com essa postura, de ridicularizar quem protesta, o Conar inibe os consumidores e torna irrelevante o formulário que apresenta no seu site para que qualquer pessoa possa fazer uma reclamação.
Via twitter @bluebus

BLOG

O mais interessante é que tudo isso agora já começa desde cedo, nós estudantes de publicidade só temos uma cadeira para ética. O que precisamos é que se entenda que tem que ter uma qualificação do comunicador para que um dia não tenha que existir um conselho de regulamentação que só está a serviço de um sistema desregulado que vê em criança ao invés de sonhos, consumidores. É lamentável ver que casos como este aconteçam e mais lamentável ainda é ter publicitários que sejam capazes de "comprar" crianças. Acho que seria o caso de pensar em uma petição online pedindo o não arquivamento do caso."

Lia Lauriano, Blog Consumismo e Infância, 6.7.2011

lobomario@gmail.com: Diz o relator do Conar - "Ao contrário dos EUA, aqui o McDonald's não é vício, é aspiração…" Hein??? Via twitter @bluebus

BLOG

Estado, sociedade, família. É de responsabilidade dessas três instâncias a proteção, a educação e a garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes. Delegar aos pais a tarefa de educar os filhos é absurda e inócua, além de destoar completamente da legislação em vigor.

Vilson Vieira Junior, Blog Consumismo e Infância, 16.7.2011

BLOG

Não consigo pensar num único argumento realmente ético de defesa da publicidade infantil. Dizer que não é ilegal não é a mesma coisa que dizer que é certo ou ético. Trata-se de falta de ética pura e simples. Aliás, acho até bem complicado conciliar com a ética uma atividade que tem por especialidade esconder o que é ruim e ressaltar o que é "bom". Além de voltar os desejos das pessoas para o consumismo... Em tempo. Ética é o ramo da Filosofia que analisa valores. O certo e o errado nas atitudes humanas. Código ética profissional só é ético no nome. Trata-se apenas de regras corporativas, nada mais.

José Maurício, Blog Consumismo e Infância, 6.7.2011

Proteste apoia Alana e critica Conarl

A Proteste Associação de Consumidores apoia denúncia feita pelo Instituto Alana ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) contra a rede de lanchonetes McDonald's, devido à utilização de temas do filme "Rio" em brinquedos colecionáveis. Lamenta, também, o desrespeito protagonizado pelos conselheiros do Conar, que ironizaram a reclamação em lugar de avaliá-la com isenção.

Proteste, 12.7.2011

@dirceusr: Infelizmente, falta ao Conar um pouco mais de critério na escolha dos julgadores. Quis ser criativo no voto e gerou foi polêmica. Mas também devemos pensar que a outra opção – que as campanhas sejam discutidas na Justiça – talvez seja muito pior para todos. Via twitter @bluebus

Criança e Consumo | Jurídico

Manifestação do Deputado Federal Emiliano José (PT/BA)

Da mesma forma que Suécia e Dinamarca têm por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos". Perceberam, senhores deputados, nossos meninos moreninhos. Não sei sequer se Basílio é branco ou negro, sei que fala como um senhor de engenho, com a mentalidade da Casa Grande. Quem seriam os moreninhos dele? Seriam as crianças negras brasileiras? Apenas um eufemismo para reconhecer nossa negritude infantil? Quem sabe. A Casa Grande nunca descansa.

Reconhece que a propaganda leva as crianças a perturbar os seus pais para que comprem. Mas crianças, na opinião dele, foram feitas para azucrinar. É isso mesmo, crianças foram feitas para azucrinar, é isso que ele escreveu. E azucrinar depois de estimuladas pela publicidade. As crianças viram aríetes do consumo, num abuso completo da ingenuidade infantil, da sua credulidade, da sua vulnerabilidade. Creio que o Conar, com esse voto, referendado pelas Primeira e Sétima Câmaras, está revelando o quanto está distante de efetivamente regulamentar a publicidade brasileira e evitar os seus abusos. E, além disso, diante de representações sérias, como a do Instituto Alana, tem uma atitude preconceituosa, odiosa, que vai nos levando a firmar posição, cada vez mais, de que há a necessidade urgente de legislação que regule a publicidade brasileira no que se refere às crianças.

Quero, ao final, manifestar minha solidariedade ao Instituto Alana e repudiar veementemente as agressões de que foi vítima. O Instituto merece, de nossa parte e das crianças brasileiras, o mais profundo respeito.

Discurso do deputado Emiliano José (PT/BA)
no Plenário da Câmara dos Deputados, em Brasília, 6.7.2011

A posição do Instituto Alana

O Instituto Alana considerou que a gravidade do episódio não dizia respeito apenas à recomendação de arquivamento e à morosidade do Conar, mas também e principalmente ao conteúdo do parecer assinado pelo relator Enio Basílio Rodrigues, acolhido por unanimidade em duas câmaras da entidade.

Por isso, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou carta ao Conar repudiando sua atitude e informando que, a partir de então, deixaria de enviar ao Conselho qualquer denúncia, pois já não reconhecia mais a legitimidade do órgão para fiscalizar a ética na publicidade.

Até esse voto, reconhecíamos o órgão como um conselho de ética. Mas, nos desrespeitam com difamação e injúria. Isso mostra claramente que a autorregulamentação não é séria.

Isabella Henriques
coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, para a Folha de S. Paulo.

A decisão do Conar

Após toda a repercussão, no dia 8.9.2011, o recurso elaborado pela própria diretoria do Conar para reavaliar a recomendação de arquivamento apresentada pelo relator foi julgado e decidiu-se pelo arquivamento definitivo do caso.

Criança e Consumo | Jurídico

Mobilização

Para fomentar a discussão e a multiplicação de reflexões sobre o tema, o Projeto Criança e Consumo realizou a sua primeira Blogagem Coletiva, entre os dias 6 e 19 de julho.

Internautas foram convidados a participar com textos, imagens, postagens em outros blogs, comentários e discussões online. Sete blogs participaram ativamente da Blogagem Coletiva. A equipe do Projeto Criança e Consumo realizou a mediação do debate, incluindo novas pautas e questões para reflexão e, muitas vezes, esclarecendo os participantes com dados oficiais e estatísticos.

O tema gerou um recorde de comentários no Blog do Projeto (www.consumismoeinfancia.com). Foram registradas mais de 100 opiniões dos internautas sobre o assunto.

Conar – Não teria sido melhor criar soluções?
Por Anamaria
O McDonald's escapou de ter seu McLanche Feliz banido de BH devido ao "livre comércio", mas gostaria de saber quem irá garantir o direito de ligar a tv ou mais, de andar nas ruas sem ser bombardeado por anúncios que recorrem a criança diretamente?
Universo Materno, 19.7.2011

Só os publicitários têm liberdade? Regulamentação já!
Todos os mecanismos que possam minimizar as consequências da publicidade infantil são de grande ajuda para os pais e para a sociedade.
Blog Nós, 11.7.2011

Aliança Pela Infância participa de blogagem coletiva do Projeto Criança e Consumo
Não somos contra a propaganda. Somos a favor de uma propaganda que tenha critérios, que respeite o cidadão, mais do que venda produtos, informe, seja fonte de entretenimento e disseminadora de novos conceitos, como sustentabilidade e consumo consciente.
Blog Aliança pela Infância, 19.7.2011

Quem defende a criança da falta de ética dos adultos?
por Adelaide Rezende de Souza
Poderíamos ser mais coerentes com o que diz o Estatuto da Criança e do Adolescente que coloca todos os jovens e crianças sob a responsabilidade de todos.
Creche-escola Ladybug, 19.7.2011

Conar demonstra sua falta de responsabilidade para lidar com a ética em parecer sobre denúncia feita pelo Instituto Alana.
Por Tulio Kengi Malaspina
Se a publicidade não influenciasse com tanta efetividade o comportamento das pessoas, ela não seria tão utilizada pelas marcas, o que demonstra a atenção que devemos dar para as coisas que estão sendo veiculadas.
Atitude Eco, 15.7.2011

Felipe Cazé

Casos que se destacaram em 2011

Procon multa McDonald's em mais de R$ 3 milhões

Em razão de denúncia do Instituto Alana por meio do Projeto Criança e Consumo, a Fundação PROCON – SP multou o McDonald's em R$ 3,19 milhões por considerar abusiva a divulgação de campanhas publicitárias para a venda do McLanche Feliz. As campanhas faziam uso de brindes colecionáveis como forma de incentivo ao consumo frequente dos lanches por crianças. A decisão de primeira instância foi publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 19.11.2011. O McDonald's pode recorrer contra a sanção.

A denúncia foi feita em abril de 2011 pelo Projeto e relata a ilegalidade da estratégia publicitária adotada nas campanhas realizadas pela rede de lanchonetes entre 2009 e 2010. O McDonald's já havia sido notificado pelo Instituto Alana anteriormente, quando a entidade solicitou que a marca deixasse de associar a venda de lanches com altos teores de sódio, gordura e açúcares a distribuição de brinquedos.

Da denúncia feita em abril até a data da decisão em novembro, 18 peças publicitárias nos mesmos moldes foram veiculadas, demonstrando completo desinteresse da empresa em modificar sua postura quanto ao teor de suas mensagens publicitárias.

A aplicação da multa por parte do PROCON repercutiu nos principais jornais do país. Além disso, também teve grande repercussão internacional recebendo espaço em renomados veículos como CNN México, El Periodico (Espanha), Fox News, El Clarin (Argentina) e Le Figaro (França), entre outros.

A renda proveniente da aplicação de penalidades por infrações às normas legais de proteção e defesa do consumidor é destinada ao funcionamento da Fundação PROCON – SP, nos termos da legislação aplicável.

Procon multa Habib's em mais de R$ 2 milhões

Associar a venda de alimentos à distribuição de brinquedos, estabelecendo uma lógica de consumo com impactos prejudiciais à saúde das crianças, também levou a Fundação PROCON – SP a condenar a rede de restaurantes Habib's ao pagamento de multa no valor de R$ 2,4 milhões.

A decisão de primeira instância, publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 26 de junho de 2011, não é definitiva e a empresa já recorreu da penalidade administrativa. O Projeto Criança e Consumo continua acompanhando de perto os desdobramentos do caso.

O Instituto Alana notificou a empresa em janeiro de 2010, solicitando que a marca deixasse de associar a venda de lanches com altos teores de sódio, gordura e açúcares à distribuição de brinquedos. A resposta à notificação chegou no mês seguinte. No documento, a empresa não se comprometia em cessar a veiculação de publicidade dirigida às crianças e a oferta de brinquedos associados aos lanches.

Dessa forma, em abril de 2010, o Projeto Criança e Consumo encaminhou denúncia formal sobre o comportamento da empresa à Fundação PROCON – SP, relatando a ilegalidade da estratégia publicitária adotada pelo Habib's e pedindo a adoção das medidas cabíveis para reparar os danos provocados aos consumidores e, em especial, às crianças.

Judiciário proíbe Dolly de anunciar para crianças

Por anunciar um produto que contém alto teor de açúcar como se fosse um alimento que traz benefícios à saúde, a juíza Renata Bittencourt Couto da Costa, da Vara da Infância e Juventude do Foro da Lapa, proibiu a empresa Dolly do Brasil de criar anúncios voltados para as crianças.

A sentença, publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 24.11.2011, não é definitiva, pois cabe recurso por parte da empresa.

Em junho de 2008, o Projeto Criança e Consumo já havia notificado a fabricante para que deixasse de fazer publicidade de seus refrigerantes para crianças, pois utilizava artifícios do apelo infantil em toda a concepção de comunicação mercadológica de seu produto. Isso inclui animações gráficas, cenários fantasiosos, linguagem e música próprias ao universo infantil, além da criação de uma mascote na forma de uma minigarrafa do refrigerante Dolly com voz e expressões semelhantes às de uma criança.

Como a empresa não respondeu aos apelos, o Projeto Criança e Consumo, em outubro de 2008, encaminhou representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo que ingressou, em março de 2010, com uma Ação Civil Pública em face da empresa Dolly.

Na referida sentença, válida para todo o território nacional, a Dolly foi condenada a não veicular publicidade dirigida a crianças e adolescentes associando o consumo dos refrigerantes a uma vida saudável.

A empresa também foi proibida de promover qualquer modalidade de concurso, sorteio ou promoção, de distribuir brindes ou prêmios, como forma de fomentar o consumo por crianças ou adolescentes de refrigerantes que contenham açúcar adicionado.

A decisão judicial impõe, ainda, que a empresa informe aos consumidores, de maneira clara e ostensiva, em toda publicidade de refrigerantes que contenham açúcar e em todos os rótulos, embalagens e invólucros, que o consumo excessivo de açúcar pode ser prejudicial à saúde.

Se a empresa descumprir quaisquer das determinações judiciais poderá receber multa de R$ 1 milhão ou, ainda, ser obrigada a veicular contrapropaganda, ação que visa anular os efeitos da propaganda anterior.

SBT é condenado por fazer *merchandising* durante programas infantis

A prática de *merchandising* durante a programação infantil do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) foi denunciada pelo Projeto Criança e Consumo e o canal foi multado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) – em R$ 1 milhão.

O SBT foi questionado pelo Projeto sobre a inserção de propaganda nos programas infantis "Sábado Animado" e "Bom dia e Cia." em 2009. Para o Instituto Alana, o canal desacatava o Código de Defesa do Consumidor ao fazer publicidade de forma não ostensiva (art. 36) e ainda desrespeitava a deficiência de julgamento e a inexperiência das crianças (art. 37, §2º). Como a empresa não se manifestou sobre o assunto, foi enviada uma representação ao Ministério Público de São Paulo, com cópia para outros órgãos competentes, como o Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (Dejus) e o DPDC, ambos do Ministério da Justiça, e a empresas que dispuseram seus produtos para que concorressem como prêmios no programa, como Manufatura de Brinquedos Estrela S/A, Mattel do Brasil Ltda., Sony Brasil Ltda. e Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda.

Em um primeiro momento, apesar da denúncia ter recebido parecer técnico favorável do Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, a Promotoria de Justiça do Consumidor determinou o arquivamento do caso, em dezembro de 2010.

O conteúdo da denúncia, no entanto, chamou a atenção do DPDC que instaurou novo inquérito para averiguar a prática de *merchandising* durante a programação infantil do canal SBT. Após decisão favorável, foi aplicada a citada multa à emissora baseada em Nota Técnica sobre Publicidade Infantil em Programações Televisivas, elaborada em junho de 2011 pelo Grupo de Trabalho Comunicação Social, da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal.

Discovery Kids incita crianças a ficarem seis horas diárias diante da tevê

A Discovery Latin América LLC realizou o concurso "O Discovery Kids procura Apresentadores", que estimulava as crianças a assistirem a seis horas de programação por dia (das 12h às 18h) durante o período de vigência do concurso. O motivo? Coletar o máximo possível de palavras-chave – três novas palavras eram veiculadas diariamente ao longo da programação – que valiam pontos para concorrer a um convite para participar da sessão de escalação do elenco em São Paulo. Outro prêmio ofertado era uma mochila do canal Discovery Kids para os primeiros 100 colocados.

Em agosto de 2010, o Projeto Criança e Consumo avaliou que a promoção incentivava as crianças a ficarem tempo demais na frente da televisão e solicitou ao canal que deixasse de veicular a promoção.

A Discovery Latin América LLC não respondeu aos apelos e por isso o Projeto encaminhou representação ao Ministério Público Federal. O órgão, por sua vez, decidiu arquivar o caso, em outubro de 2011, sob o argumento de que o concurso não teria acarretado qualquer prejuízo ao público infantil.

O Ministério Público Federal ressaltou ainda que os pais são os detentores da responsabilidade sobre o que os seus filhos assistem e sobre a quantidade de horas que eles ficam expostos à televisão.

A decisão, porém, não é definitiva e será analisada pela Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, a quem cabe confirmar o arquivamento ou rejeitá-lo. O caso gerou grande repercussão na mídia.

MP instaura inquérito para apurar a legalidade da divulgação do Baby TV

Em 2009, o Projeto Criança e Consumo solicitou à Fox Latin America Channels a alteração das informações de divulgação da programação do canal Baby TV. Na propaganda, os anunciantes diziam que o conteúdo oferecido na grade de programação do canal promovia o aprendizado e o desenvolvimento saudável de crianças menores de três anos.

Pesquisas realizadas em todo o mundo revelam que deixar crianças tão pequenas em frente da televisão é um hábito que pode causar prejuízos ao desenvolvimento cognitivo dos pequenos, além de influenciar comportamentos e causar deficiência de atenção, entre outros males. Baseando-se nesses estudos, o Projeto Criança e Consumo pediu para que a empresa mudasse sua postura quanto ao anúncio do canal de televisão.

Sem resposta, uma representação foi encaminhada à Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude. Após consulta à Sociedade de Pediatria de São Paulo e à Câmara Técnica de Pediatria do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, o órgão instaurou Inquérito Civil. O Projeto Criança e Consumo continua acompanhando o desdobramento do caso.

Criança e Consumo | Jurídico

Como atua a área jurídica

O objetivo principal das ações da área Jurídica é coibir práticas comerciais abusivas e, portanto, ilegais que promovam o consumismo entre as crianças, principalmente por meio da publicidade a elas dirigidas.

1 Monitoramento

O Projeto Criança e Consumo monitora peças publicitárias voltadas ao público infantil, diretamente ou por meio do recebimento de denúncias, e escreve cartas para as empresas que, de alguma forma, relacionam-se inadequadamente com as crianças.

2 Notificações

Quando as empresas não respondem às solicitações ou continuam adotando condutas inadequadas perante as crianças, o Projeto envia notificações cobrando uma mudança de postura dentro de um prazo específico.

3 Representações

Somente quando o diálogo entre as partes não acontece, ou quando não existe consenso entre a empresa contatada e o Projeto, as queixas são encaminhadas aos órgãos competentes dos Poderes Executivo (como, por exemplo, os PROCONs) e Judiciário, para investigação do caso e punição dos envolvidos.

Saiba mais sobre os órgãos que defendem o consumidor

No Brasil existe o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, coordenado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) e composto por PROCONs, Ministério Público, Defensoria Pública, dentre outros órgãos de defesa do consumidor, além de entidades civis que trabalham com o tema.

PROCON

Órgão que atua na proteção e defesa do consumidor frente a práticas abusivas de mercado. Pode ser estadual, municipal ou distrital. Ele orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, fiscaliza as relações de consumo e pode encaminhar queixas consideradas relevantes a órgãos de justiça de acordo com o teor do caso. Além disso, pode aplicar sanções administrativas como multas que são destinadas a fundos públicos criados para financiar projetos relacionados à defesa dos consumidores.

Ministério Público

Atua com independência em relação aos Poderes e está descrito no artigo 127 da Constituição Federal como uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbida da defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis, como a proteção da infância, dos direitos dos consumidores, dos direitos humanos e do meio ambiente, por exemplo.

Conar*

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Entidade da sociedade civil criada, formada e financiada por agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes. Tem por objetivo receber e julgar denúncias relativas aos anúncios publicitários veiculados em diferentes meios de comunicação, com base nos princípios éticos estabelecidos no Código de Autorregulamentação Publicitária, criado pela própria ong.

** O Instituto Alana não mais reconhece a legitimidade do Conar, após a postura agressiva e de total parcialidade apresentada pela entidade no recente episódio envolvendo o McDonald's e suas práticas publicitárias.*

Outras ações da área jurídica

O objetivo principal das ações da área Jurídica é coibir práticas comerciais abusivas e, portanto, ilegais que promovam o consumismo entre as crianças, principalmente por meio da publicidade a elas dirigidas.

Mattel

- **Linha Max Steel – PROCON-SP**
  Início do processo: jul/2009
  Multa no valor de R$ 407.324,45

Long Jump, Sanrio e Lojas Americanas

- **Frasqueira Pop Hello Kitty – PROCON-SP**
  Início do processo: fev/2009
  Multa no valor de R$ 2.075,00

Dunga Produtos Alimentícios Ltda.

- **Biscoitos Spuleta – PROCON-SP**
  Início do processo: dez/2009
  Multa no valor de R$ 158.240,00

Del Valle

- **Promoção Espremidinhos Del Valle – PROCON-SP**
  Início do processo: abr/2008
  Multa no valor de R$ 37.093,33

Números Gerais

O Projeto Criança e Consumo acompanha denúncias contra empresas por práticas comerciais abusivas que promoviam o consumismo entre as crianças. Os casos aguardam respostas às cartas e notificações enviadas pelo Instituto Alana ou estão em andamento nos diferentes órgãos de proteção ao consumidor.

Denúncias e representações

PROCON

Iniciados em 2011	**3**
Iniciados antes de 2011 em andamento na Fundação PROCON - SP	**10**
Iniciados antes de 2011 em andamento nos PROCONs de outros Estados	**5**
Casos encerrados em 2011	**4**

Ministério Público

Iniciados em 2011	**1**
Iniciados antes de 2011 em andamento no MP/SP	**6**
Iniciados antes de 2011 em andamento no MP de outros Estados	**3**
Casos encerrados em 2011	**6**

Conar

Iniciados em 2011	**1**
Casos encerrados em 2011	**1**

Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)

Inquéritos iniciados antes de 2011	**3**

Ações Judiciais

Ações Civis Públicas iniciadas antes de 2011 em andamento	6
Pedido feito em 2011 para ingresso como Amicus Curiae em ação judicial	1
Pedido feito antes de 2011 para ingresso como Amicus Curiae em ação judicial	1

Notificações e cartas para empresas

Empresas contatadas em 2011	15
Cartas para contato institucional	13
Notificações	2

Empresa	Contato	Motivo
Brinquedos Estrela S/A Super Banco Imobiliário	Carta encaminhada em fev/2011	Marcas de produtos e serviços existentes no mundo real presentes em jogo com classificação etária a partir de 8 anos.
Colgate Palmolive Indústria e Comércio Ltda. e Escola Municipal de Ensino Fundamental Amorim Lima – São Paulo - SP	Carta encaminhada em mar/2011	Publicidade em ambiente escolar.
Kellogg do Brasil Ltda. e Escola Instituto Educacional São Gonçalo – São Paulo - SP	Carta encaminhada em mar/2011	Publicidade em ambiente escolar.
Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda., Escola Projeto Bebê Natureza (Proben) – São Paulo – SP; e Creche Escola Pimpolho – Ilha do Governador - RJ	Carta encaminhada em mar/2011	Publicidade em ambiente escolar.
Yes Comércio de Cosméticos Ltda. – Parceria Yes Cosmetics	Carta encaminhada ao Grupo Pão de Açúcar em abr/2011	Comunicação mercadológica para o incremento da venda de ovos de páscoa desenvolvida por Qualitá, marca exclusiva do Grupo Pão de Açúcar.
Danone LTDA. – Promoção Danoninho "Quem canta um conto..." veiculada no Twitter	Carta encaminhada em jun/2011	Comunicação mercadológica da marca Danoninho, dirigida a crianças.
Banco Itaú - Campanha "Não é de hoje"	Notificação encaminhada em out/2011	Publicidade televisiva que dialoga com a criança.
Ferrero Do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.	Notificação encaminhada em nov/2011 com cópia ao Shopping Eldorado	Comunicação mercadológica dirigida à criança, em site da Internet e shopping center.
TAM Linhas Aéreas S.A.	Carta encaminhada em nov/2011	Comunicação mercadológica dirigida à criança em site da Internet.

Ciclo de Palestras – Escola Paulista de Magistratura

Mais de 100 profissionais da área jurídica prestigiaram o **Ciclo de Palestras – A publicidade voltada ao público infantil** – Repercussões Jurídicas e Sociais que ocorreu entre os dias 24 e 26 de agosto de 2011.

O evento na Escola Paulista de Magistratura foi organizado por meio de uma parceira entre sua área de Direito do Consumidor, a Coordenadoria da Infância e Juventude do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o Instituto Alana, o PROCON, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e o Departamento de Direitos Difusos e Coletivos da PUC-SP.

Programação

Dia 24.8.2011: Publicidade voltada ao público infantil

- Presidente: Desembargador Antônio Carlos Malheiros
- Palestrante da área jurídica: Professor Desembargador Luiz Antonio Rizzato Nunes
- Palestrante da área de comunicação: Professor Edgard Rebouças

Dia 26.8.2011: Publicidade de alimentos voltada ao público infantil

- Presidente: Juiz Alexandre David Malfatti
- Palestrante da área jurídica: Professor Juiz Paulo Jorge Scartezzinni Guimarães
- Palestrante da área médica: Professor José Augusto Taddei

Advocacy

FOTO: RENATA URSAIA

Mobilizar diversos atores sociais em favor da aprovação de leis e outros mecanismos de regulação da comunicação mercadológica dirigida a crianças é uma das atividades do Projeto Criança e Consumo desde o seu início.

Essa atuação é fundamental para fortalecer e ampliar a proteção das crianças diante do assédio do mercado.

Criança e Consumo | Advocacy

A publicidade de alimentos não saudáveis

Uma legislação mais ampla e coerente refletindo a realidade do impacto que as mensagens publicitárias causam no público infantil se faz necessária. E, por acreditar na importância dessa questão, o Projeto Criança e Consumo acompanha o tema e milita por ele.

A obesidade infantil tem gerado intensa reflexão da sociedade na medida em que os índices de crianças com sobrepeso crescem significativamente. Durante o ano de 2011, representantes do Projeto participaram de eventos, conferências e ações pontuais que abordaram assuntos referentes à relação entre o aumento nos índices de obesidade infantil e o *marketing* do setor.

Foi feita uma série de visitas ao Ministério da Saúde e a outras instâncias, em um esforço contínuo de sensibilizar o poder público e levar a eles o debate acerca dos impactos da comunicação mercadológica de alimentos com alto teor de sódio, gorduras e açúcares sobre as crianças.

Outra iniciativa acompanhada de perto pelo Projeto foi a Frente Pela Regulação da Publicidade de Alimentos, criada em 2010, e que reúne mais de 50 entidades em torno do tema.

Colaborando com o governo na busca de soluções

Em setembro, a Organização das Nações Unidas (ONU) reuniu chefes de Estado de diversos países para discutir a elaboração de um plano global de combate à epidemia de doenças crônicas não transmissíveis .

Na ocasião, a presidenta Dilma Rousseff apresentou o **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil – 2011 a 2022**, um documento com diretrizes para combater o problema.

Entre as propostas do plano estão as referentes à necessidade de regular a publicidade de alimentos com alto teor de sódio, açúcares e gorduras e bebidas com baixo valor nutricional, capítulo que teve a contribuição ativa do Projeto Criança e Consumo.

Conferências de Segurança Alimentar e Nutricional

O processo de Conferências de Segurança Alimentar e Nutricional, que aconteceu ao longo de 2011, teve o objetivo de elaborar um documento que refletisse os anseios da população sobre o direito de todos à alimentação adequada e saudável. A regulação da publicidade de alimentos, com foco na infância, foi assunto presente em todo o processo.

Criança e Consumo | Advocacy

Julho/2011 São Paulo – SP

- Realização da etapa municipal da Conferência, com participação de representantes do governo e da sociedade civil. Na ocasião, foram reunidas propostas da capital paulista e sua região metropolitana, para a construção de um plano e de uma política de segurança alimentar e nutricional sustentável.
- Eleição dos delegados da **IV Conferência Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional (IV CESAN – SP)**, entre eles a advogada do Projeto Criança e Consumo, Ekaterine Karageorgiadis.
- Três propostas feitas pelo Projeto Criança e Consumo foram aprovadas: a regulação da publicidade voltada às crianças de alimentos industrializados e ultraprocessados com alto teor de sal, açúcares, gorduras e de bebidas com baixo valor nutricional; o controle dos alimentos vendidos nas cantinas escolares do país; a promoção de educação alimentar nas escolas públicas e privadas.

Setembro/2011 São José dos Campos – SP

- Realização da **IV Conferência Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional de São Paulo**, reunindo propostas de representantes do governo e da sociedade civil para a etapa seguinte da Conferência.
- Eleição dos delegados para a **IV Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, entre eles a advogada do Projeto Criança e Consumo, Ekaterine Karageorgiadis.
- Novamente, as propostas feitas pelo Projeto Criança e Consumo foram aprovadas e incorporadas ao documento final da Conferência.

Novembro/2011 Salvador – BA

- Realização da **IV Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (IV CNSAN)**, que reuniu cerca de 1.600 delegados de todos os Estados do Brasil.
- O evento culminou com a elaboração de um documento chamado Carta Política, sintetizando as discussões ocorridas durante o evento.

2012

- Programada a publicação do **Relatório Final da Conferência** que conterá menções aos temas defendidos pelo Projeto Criança e Consumo, servindo de base para a complementação do **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**, vigente até 2015.

"A livre atuação das grandes corporações, apoiada na irrestrita publicidade de alimentos que tem como um dos alvos principais as crianças, tem gerado efeitos evidentes na perda de soberania alimentar dos povos e em fenômenos como o avanço do sobrepeso e da obesidade e de outras doenças crônicas não-transmissíveis".

"Trecho da Carta Política, escrita na IV CNSAN, realizada em novembro de 2011"

Projeto de Lei proibindo venda de alimento com brinde é vetado em Belo Horizonte

Marcio Araujo de Lacerda (PSB), prefeito de Belo Horizonte (MG), vetou em 2011 um projeto de lei municipal que proibia a comercialização de alimentos junto com brindes ou brinquedos.

A proposta estava em trâmite há mais de um ano na Câmara Municipal e foi apresentada pela vereadora Maria Lúcia Scarpelli (PCdoB).

O Projeto de Lei foi aprovado por 36 dos 41 vereadores de Belo Horizonte quando foi à votação em 3 de junho. Naquela data, a maioria dos presentes na Casa concordou com o argumento de Scarpelli de que a legislação seria um importante instrumento para proteger as crianças do consumo exagerado de alimentos com altos teores de calorias e poucos nutritivos. Em 14 de julho, no entanto, o prefeito Marcio Araujo de Lacerda vetou a proposição de lei.

Na ocasião, Lacerda justificou o veto afirmando que o PL feria o direito das empresas de explorar um segmento comercial e destacou o trabalho do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) como o órgão mais apropriado para discussões sobre aprimoramento ético das ações de marketing *e propaganda feitas pelas empresas.*

O Projeto Criança e Consumo lamentou a decisão do prefeito e, logo após o veto, enviou carta ao administrador municipal e aos vereadores relembrando o caso de ineficiência e desrespeito envolvendo o Conar e o Instituto Alana, referente à exibição dos comerciais do McDonald's nos cinemas antes das sessões do filme Rio.

Para os representantes do Projeto, Belo Horizonte perdeu uma grande oportunidade de ter uma iniciativa de vanguarda no que concerne a proteção da infância frente aos abusos publicitários – que já vem acontecendo em cidades como Santa Clara e São Francisco, nos Estados Unidos, que proibiram a venda de lanches com brindes.

Regulação da publicidade infantil segue em debate

A proposta de inserir um novo dispositivo no Código de Defesa do Consumidor fazendo menção expressa à proibição da publicidade infantil tramita no Congresso Federal desde 2001. O **Projeto de Lei nº 5.921**, apresentando pelo Deputado Federal Carlos Hauly (PSDB/PR), ganhou o apoio do Projeto Criança e Consumo em 2006.

De lá para cá, o PL já foi aprovado por duas comissões temáticas na Câmara dos Deputados: a Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008; e a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009.

As ocasiões serviram para aprimorar o texto, que ganhou complementos desde sua proposta inicial, e desde 2009 segue em análise na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados.

FOTO: GUSTAVO AMORA

Opinião pública

Em maio de 2011, a pedido do Deputado Federal Emiliano José (PT/BA), a CCTCI promoveu um seminário a fim de ouvir a sociedade a respeito da proposta. O evento contou com a participação de empresários, publicitários, advogados e representantes de organizações que defendem a infância e o consumidor.

Fizeram parte do debate manifestações sobre a importância da regulação da propaganda como exercício de cidadania, a responsabilidade de todos para a proteção da infância e a insuficiência da autorregulação publicitária existente atualmente no país.

Desde então, o PL vem sendo analisado pelo relator, Deputado Federal Salvador Zimbaldi (PDT/SP), que se comprometeu a apresentar em breve um parecer sobre a proposta legislativa.

O Projeto Criança e Consumo continua trabalhando para garantir que a proteção à infância frente aos apelos da comunicação de mercado seja contemplada no texto final a ser aprovado. Depois que isso acontecer, ele ainda será discutido no Senado e só então poderá ser sancionado pela Presidência da República.

De cima para baixo: Gabriela Vuolo, coordenadora de mobilização do Projeto Criança e Consumo e Veet Vivarta, secretário-executivo da ANDI

FOTOS: GUSTAVO AMORA

Outros Projetos de Lei

Além do PL 5.921/2001, existem outras propostas apresentadas por parlamentares que também pretendem criar dispositivos legais para assegurar a proteção integral de crianças menores de 12 anos frente aos apelos de mercado.

Âmbito	Número do PL / Ano de proposição	Autoria	Objetivo	Situação
Câmara dos Deputados	4315/2008; 4440/2008; 6693/2009; 29/1999; que tramitam apensados.	Vinícius Carvalho (PTdoB/RJ)	Propõe duplicação da pena prevista para o caso de promoção de publicidade enganosa ou abusiva quando direcionada às crianças.	Arquivados em 31.1.2011.
Câmara dos Deputados	702/2011	Dep. Marcelo Matos (PDT/RJ)	Veda a veiculação de publicidade direcionada a menores de 12 anos entre 7h e 22h.	Recebido pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) em 27.4.2011. Designado relator Dep. Manoel Junior (PMDB/PB).
Câmara dos Deputados	87/2011	Dep. Weliton Prado (PT/MG)	Proíbe toda forma de publicidade em escolas de educação básica.	Recebeu despacho às Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), Seguridade Social e Família (CSSF), além da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). Aguarda designação de relatores.
Câmara dos Deputados	1637/2007; 3793/2008; 7174/2010; 7648/2010; 4462/2008; 7304/2010; 7644/2010; 7667/2010; que tramitam apensados.	Dep. Carlos Bezerra (PMDB/MT)	Dispõe sobre a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.	O PL, junto com as outras proposições apensadas, foi recebido pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) em 16.9.2011. Em 15.12.2011 o deputado relator apresentou seu parecer pela aprovação do PL 1637/2007 e pela rejeição dos apensados. A proposição aguarda votação na CDEIC.
Senado Federal	150/2009; 431/2003; 406/2005; 181/2007; 495/2007; 106/2011; que tramitam apensados.	Sen. Marisa Serrano (PSDB/MS) (Fora de Exercício)	Regulamenta a publicidade de alimentos.	Aguardando designação do relator na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

Mais contribuições do Projeto Criança e Consumo

Comitê Europeu discute a relação entre publicidade e infância

No dia 1º de dezembro de 2011, o **Comitê Econômico e Social Europeu (CESE)** promoveu uma Audiência Pública sobre publicidade infantojuvenil em sua sede em Bruxelas, Bélgica.

O encontro foi a primeira iniciativa para a elaboração do **Parecer de Iniciativa do CESE** que será apresentado à Comissão Europeia, a fim de discutir o direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes.

Considerando a relevância das iniciativas de construção de um fórum de debate e reflexão sobre o tema, o Projeto Criança e Consumo encaminhou uma carta endereçada ao presidente do Comitê, professor Mário Frota, e a um de seus conselheiros, professor Jorge Pegado Liz, relator geral do Parecer de Iniciativa do **CESE**.

No documento, o Projeto manifesta seu apoio às ações que estão impulsionando a União Europeia a discutir a proteção da infância no âmbito das relações de consumo, em conjunto com a sociedade civil.

Constam ainda na carta alguns relatos pontuais, levando ao conhecimento dos membros do Comitê o cenário brasileiro e as dificuldades em se avançar satisfatoriamente na aplicação de soluções para o tema por aqui.

Plano de Produção e Consumo Sustentáveis

O Ministério do Meio Ambiente lançou o **Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)** em 23 de novembro de 2011, durante a reunião do Conselho Nacional do Meio Ambiente. O Projeto Criança e Consumo ajudou na elaboração desse documento, apontando a relação entre publicidade infantil, consumismo e sustentabilidade.

O **PPCS** traz ações que devem ser realizadas pelo poder público, pelo setor produtivo e pela sociedade na próxima década. O objetivo é direcionar o Brasil para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

O Projeto Criança e Consumo encaminhou contribuições no sentido de elucidar a relação entre o direcionamento de campanhas de *marketing* para menores de 12 anos e o estímulo ao consumo sem reflexão. Uma vez que o público infantil ainda não tem condições de refletir sobre o que e como está consumindo, anunciar para crianças é fomentar um padrão de consumo completamente inconsciente e insustentável.

O objetivo da contribuição do Projeto foi apontar que o discurso publicitário, ao vincular o consumo à felicidade, contrapõe-se à educação para o consumo consciente e à educação ambiental como um todo. Além disso, a responsabilidade socioambiental corporativa deve abordar também a ética da comunicação mercadológica direcionada a crianças.

Consulta Pública sobre a revisão da Classificação Indicativa

O Ministério da Justiça abriu um processo de Consulta Pública sobre a Classificação Indicativa em novembro de 2010. O objetivo da iniciativa foi colher subsídios da sociedade para rever normas e critérios que baseiam essa atividade.

Sendo assim, logo no início de 2011, o Projeto Criança e Consumo encaminhou algumas contribuições para o debate, visando incluir a proteção de crianças frente à comunicação mercadológica na política de Classificação Indicativa.

As principais sugestões foram:

a. classificar obras audiovisuais em geral que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *merchantainment* como não recomendadas para menores de 12 anos;

b. aplicar as regras de Classificação Indicativa aos conteúdos de televisão por assinatura, incluindo-se a obrigatoriedade de ampla e prévia publicação dessas informações;

c. aplicar a trailers, chamadas e congêneres a mesma Classificação Indicativa dada ao produto principal a que se referem;

d. vedar a veiculação de trailers, chamadas e congêneres de conteúdos audiovisuais sem sua Classificação Indicativa;

e. aplicar as regras de Classificação Indicativa, no que couber, a conteúdos veiculados pela Internet;

f. reforçar a política de Classificação Indicativa de jogos eletrônicos, incluindo naqueles classificados como não recomendadas para menores de 12 anos, todos os conteúdos que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *advergames*.

O que é *merchantainment*?

Merchantainment é um termo novo usado para tratar de ações de comunicação mercadológica que se confundem com diversão.

O que são *advergames*?

Advergames são jogos eletrônicos elaborados com o objetivo de promover marcas e produtos.

Classificação indicativa é julgada pelo STF, mas a decisão final é adiada

o Instituto Alana, junto com outras organizações da sociedade civil, ingressou na qualidade de Amicus Curiae *(Amigo da Corte) na Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADI nº 2.404, proposta pelo Partido dos Trabalhadores Brasileiros (PTB), no Supremo Tribunal Federal (STF).*

A ADI busca declarar a inconstitucionalidade de parte do artigo 254 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que prevê a aplicação de sanções administrativas às emissoras que transmitirem programas inapropriados ao público infantil em horários não autorizados.

A efetividade da classificação indicativa instituída pelo ECA está sendo contestada pela ADI. A ação proposta pelo PTB defende que a expressão "em horário diverso do autorizado" sugere a censura prévia. Ou seja, indicaria que toda a programação deveria passar por uma análise do Estado antes de ser veiculada, o que, na realidade, não ocorre.

A entrada do Instituto Alana no processo, juntamente com as organizações Conectas Direitos Humanos, Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc) e ANDI – Comunicação e Direitos, busca apresentar aos julgadores subsídios que fundamentam a importância de se manter o sistema da classificação indicativa como mecanismo de proteção das crianças. Mais que isso: reforçar o papel da classificação como um instrumento de informação para os pais avaliarem melhor o conteúdo da programação televisiva e, assim, decidirem o que seus filhos poderão ou não assistir.

Em 30 de novembro de 2011, o julgamento da ADI no STF teve início. O relator da causa, Ministro Dias Toffoli, manifestou-se a favor da ação, pelo fim da obrigatoriedade da vinculação horária da classificação indicativa. Na ocasião, justificou dizendo que "a lógica constitucional da liberdade de expressão, da liberdade de comunicação social, volta-se para a mais absoluta vedação dessa atuação estatal".

Na sequência, votaram os ministros Luiz Fux, Cármen Lúcia e Ayres Britto. Todos repetiram o voto do relator. O ministro Joaquim Barbosa, por sua vez, decidiu não dar a sua decisão naquele momento. Solicitou mais tempo para analisar o caso, adiando a decisão final do STF.

O Projeto Criança e Consumo permanece acompanhando os desdobramentos dessa ação.

Consulta Pública sobre Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação

Em julho do ano passado, o Projeto Criança e Consumo encaminhou uma sugestão para ser incluída no texto dos Indicadores de Sustentabilidade proposto pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) em conjunto com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Essa contribuição sugere uma menção expressa ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no texto dos Indicadores, bem como a definição e a classificação de empresas comprometidas com a proteção da infância: aquelas que tiverem por política não direcionar qualquer comunicação de mercado a menores de 12 anos.

Educação e Pesquisa

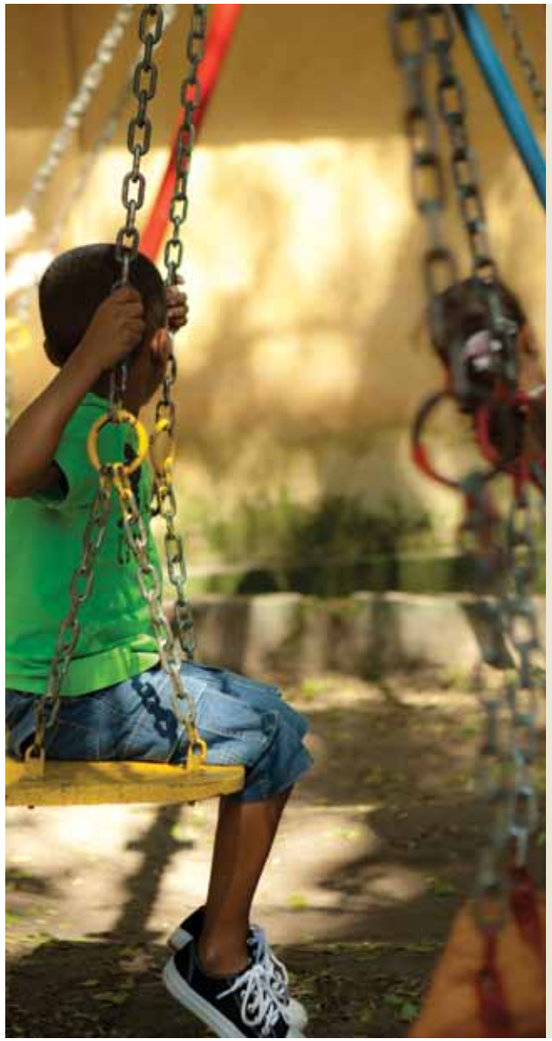


FOTO: RENATA URSAIA

Um dos objetivos do Projeto Criança e Consumo é sensibilizar as pessoas sobre as consequências do consumismo infantil no desenvolvimento das crianças. Para amplificar essas mensagens e demonstrar para a sociedade a importância do debate sobre o assunto, uma área exclusiva dentro do Projeto foi criada para concentrar informações educacionais e pesquisas correlatas.

Desse modo, a área de Educação e Pesquisa mapeia e disponibiliza bibliografia referente aos temas mídia, infância e consumo. Além disso, mantém contato frequente com as universidades, participa e promove eventos voltados para educadores e pais e desenvolve iniciativas que levem a discussão sobre consumismo infantil para quem atua na área de Educação.

Criança e Consumo | Educação e Pesquisa

Pesquisa Datafolha

Para saber como os pais se sentem em relação aos apelos comerciais que atingem a vida de seus filhos pequenos e identificar diversos aspectos relacionados ao consumismo infantil, o Projeto Criança e Consumo encomenda pesquisas pontuais e específicas sobre o tema.

Em 2010 pediu ao Datafolha, um dos mais importantes institutos de pesquisa do Brasil, que realizasse um levantamento sobre o assunto na cidade de São Paulo para entender um pouco da realidade da região. Dentre os dados compilados na pesquisa, o mais impactante foi o de que **para 76% dos pais paulistanos entrevistados a publicidade dirigida a crianças deveria sofrer algum tipo de restrição**.

Em 2011, outro levantamento foi feito, também pelo Datafolha, abrangendo todo o território nacional. A busca, dessa vez, foi por um olhar mais profundo e detalhado sobre dois temas: **publicidade dentro de escolas e publicidade de alimentos dirigida ao público infantil**.

Com base nos resultados da pesquisa, o Projeto Criança e Consumo confirmou um dos seus principais focos de ação: a questão da regulação da publicidade voltada às crianças já é um assunto que preocupa a sociedade brasileira e precisa ser debatida com seriedade pelo poder público .

O dado revela a importância de oferecer uma proteção maior à infância nas relações de consumo e principalmente proteger os pequenos de toda comunicação mercadológica às quais estão expostos.

Universo da pesquisa

Pesquisa quantitativa realizada nos dias 4 e 5 de abril de 2011

Entrevistou homens e mulheres acima de 16 anos de **todas as classes socioeconômicas**

2.061 entrevistas* com moradores de 145 municípios do país

596 entrevistas** feitas com pais e mães de crianças de até 11 anos

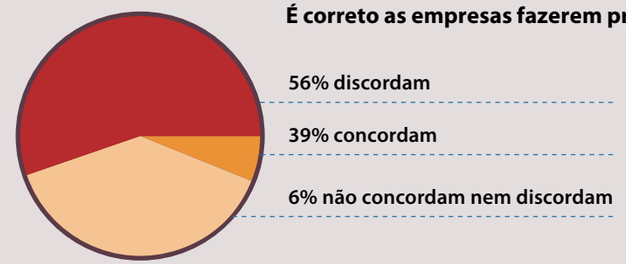
*margem de erro máxima de dois pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

**margem de erro máxima de quatro pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

Resultados sobre publicidade dentro das escolas

56% da população brasileira não considera correto as empresas fazerem publicidade dentro das escolas

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?*



Discordam

Escola não é lugar de vender produtos.	33%
Não tem nada a ver com a educação. Não educa a criança.	23
As crianças podem ser levadas a consumir produtos que não são bons para elas.	22
As crianças não estão preparadas para tomar uma decisão sobre os produtos que vão consumir.	20%
As crianças vão pedir para os pais comprarem os produtos anunciados na escola.	19%
Fazem as crianças ficarem consumistas.	18%
Pessoas estranhas à escola podem ter influência nas crianças.	17%

Concordam

Os alunos adquirem novas informações/ conhecimento.	30%
As crianças podem conhecer ou experimentar produtos novos.	17%
As crianças gostam da publicidade dentro da escola.	11%
Sempre tem um teatro, uma atividade.	9%
As crianças ganham brindes ou produtos.	8%
As escolas ganham dinheiro em troca e podem fazer outras atividades ou investir na escola.	8%

*Devido aos arredondamentos, os totais podem às vezes ter uma variação de 1 pp a mais ou a menos (101% ou 99%), mesmo em caso de resposta única.

Criança e Consumo | Educação e Pesquisa

Resultados sobre publicidade de alimentos dirigida a crianças

Para **79%** dos pais, publicidade de alimentos não saudáveis prejudica hábitos alimentares das crianças.

- Os comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças prejudicam o hábito alimentar de seu(s) filho(s) — **79% dos pais concordam**
- Os comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis levam seu(s) filho(s) a amolar(em) e pedir(em) para você comprar os produtos anunciados — **78% dos pais concordam**
- Os comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis dificultam os seus esforços para educar seu(s) filho(s) a se alimentar(em) de forma saudável. — **76% dos pais concordam**

A grande maioria dos pais concorda que os comerciais de *fast food* e alimentos não saudáveis dirigidos às crianças...

… prejudicam o hábito alimentar de seus filhos.
… levam seus filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados.
… e prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar(em) de forma saudável.

Repercussão

O tema demonstrou ser tão relevante que os resultados do levantamento foram repercutidos exaustivamente na Internet e na mídia impressa. Em um único dia, a pesquisa foi abordada em sete dos principais veículos de comunicação do país.

Os dados sobre publicidade dentro de escola foram divulgados em matéria exclusiva do jornal **Folha de S.Paulo** e replicados em outros **19** veículos.

Os dados sobre publicidade de alimentos foram divulgados em matéria exclusiva do jornal **O Estado de S.Paulo** e replicados em outros **32** veículos.

Amostragem de publicações:

Data	Veículo	Matéria
23.5.2011	Folha de S. Paulo - Cotidiano	**Rico aceita melhor publicidade em escola** Segundo Datafolha, 42% dos entrevistados com nível superior e 45% das classes A/B concordam com a prática
24.5.2011	Meio&Mensagem	**Brasileiro reprova propaganda nas escolas** Pesquisa mostra que 56% da população é contra mensagens comerciais divulgadas dentro das dependências escolares JANAINA LANGSDORFF | 24 de Maio de 2011 - 00:00
24.5.2011	Exame.com	**Brasileiros discordam de ações de marketing nas escolas** População acredita que crianças não estão preparadas para realizarem suas próprias escolhas de compra
30.5.2011	Época Online	**Quase 80% dos pais acham que a publicidade influencia negativamente hábitos alimentares** Tweet 23 Compartilhe 22 Curte 22 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos. "Estamos vivendo uma epidemia de obesidade e existe um esforço da sociedade para ensinar as crianças a se alimentarem melhor", afirma a coordenadora do projeto Criança e Consumo Isabela Henriques.
30.5.2011	O Estado de S. Paulo	**Saúde.** Pesquisa encomendada pela ONG Instituto Alana mostra preocupação com anúncios de produtos alimentícios considerados não saudáveis, ou seja, com excesso de gordura, sódio ou açúcar; estudos americanos ligam obesidade à exposição à publicidade **Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica as crianças**
30.5.2011	Exame.com	**79% dos pais acham publicidade de fast food imprópria** Obesidade infantil já é tratada com preocupação no Brasil

Data	Veículo	Matéria
30.5.2011	Portal R7	publicado em 30/05/2011 às 10h12: **Quase 80% dos pais dizem que propaganda de alimentos prejudica hábitos das crianças**
30.5.2011	Portal UOL	30/05/2011 - 08h45 **Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica crianças**
30.5.2011	Veja Online	Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica crianças
30.5.2011	Reinaldo Azevedo Blog - Veja Online	O Brasil ainda vai liberar a maconha e a cocaína e proibir o biscoito de chocolate
31.5.2011	Meio&Mensagem Online	**Pais rejeitam publicidade de junk food** Estudo mostra que 79% dos pais acham que a publicidade de alimentos com baixo teor nutricional atrapalham a busca por hábitos saudáveis

Informando para multiplicar

Iniciado em 2011, o projeto de Capacitação de Multiplicadores nasce para contribuir com a formação de pessoas interessadas em multiplicar e disseminar informações sobre consumismo infantil em suas comunidades.

O workshop formulado pelo Projeto Criança e Consumo tem duração aproximada de quatro horas e traça um panorama completo sobre as consequências do consumismo no desenvolvimento das crianças: principais impactos, dados de pesquisas realizadas pelo Instituto Alana e quais os deveres de cada ator na garantia dos direitos da criança.

São abordadas também questões relativas ao papel da publicidade no atual modelo de sociedade em que estamos inseridos e como esse cenário influencia a vida e o desenvolvimento físico e intelectual das crianças e dos adolescentes.

O intuito dessa iniciativa é provocar a reflexão em círculos de contatos que a equipe do Projeto não conseguiria alcançar de outra maneira.

Data	Cidade/UF	Local
30.6.2011	**São Paulo/SP**	Sesc Pinheiros
4.10.2011	**Recife/PE**	Ministério Público
29.10.2011	**São Paulo/SP**	Espaço Alana

Consumismo na infância e o brincar: polos que não se atraem

Aceitando um convite do ISE Vera Cruz (Instituto Superior de Educação Vera Cruz), localizado na cidade de São Paulo, o Projeto Criança e Consumo elaborou um curso para estudantes de Pedagogia e interessados no tema. O curso especial foi desenvolvido pela coordenadora da área de Educação do Projeto Criança e Consumo, Lais Fontenelle.

Em oito encontros realizados entre os dias 14 de março e 2 de maio, no Cevec Vera Cruz (Centro de Estudos Educacionais do Vera Cruz), o curso de extensão **Consumismo na infância e o brincar: polos que não se atraem** – concebido e planejado em parceria com a educadora Renata Meirelles – propôs uma reflexão sobre o consumismo na infância e seu impacto nas famílias, na escola e na educação infantil, além de trazer para a pauta de discussão a importância do brincar.

"O brincar, esse fenômeno genuinamente humano que organiza o ser dentro de si perante o mundo, merece receber espaço de destaque e atuar com a força que lhe corresponde. Reconhecer e assumir o potencial do brincar e proporcionar o tempo e o espaço que lhe pertence, definem as aspirações educacionais que cada escola pretende alcançar."

FOTO: RENATA FRANCO

Renata Meirelles *é educadora, pesquisadora de brinquedos e brincadeiras, autora do livro "Giramundo e outros brinquedos e brincadeiras dos meninos do Brasil", e diretora de filmes de curta metragem sobre crianças e o brincar.*

Parceria com a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo

O Projeto Criança e Consumo participou em 2011 da videoconferência Publicidade, Consumo e Criança. O trabalho, organizado pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo em parceria com a Rede do Saber, foi formulado especialmente para capacitação de profissionais da rede pública de ensino.

O objetivo foi sensibilizar representantes de escolas públicas e apresentar o material do Projeto Criança e Consumo, que será enviado para 5.600 instituições de ensino do estado de São Paulo pela Secretaria em 2012.

Com esta ação, o Projeto Criança e Consumo consolida uma grande parceria para fomentar e multiplicar o debate sobre consumismo na infância junto aos educadores.

Educadores debatem publicidade e consumo para o público infantil

De São Paulo

Julho é mês de férias, mas pelo menos 400 educadores marcaram presença, no dia 11, no debate de uma consideração decisiva na formação de adultos responsáveis: a publicidade, o consumo e a criança.

Organizado pela Rede do Saber, instrumento da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, em forma de videoconferência transmitido para as 91 diretorias de ensino do Estado, o debate reuniu os multiplicadores da rede a refletir sobre os limites determinados da falta de controle da publicidade dirigida à criança e sobre a vulnerabilidade infantil aos apelos de consumo.

Para tratar do tema, os organizadores chamaram um parceiro de peso: o Instituto Alana, uma organização do terceiro setor que tem se destacado pela promoção de ações capazes de inibir e inovarem as consumismo do público infantil.

A luta do instituto começou há cinco anos, com a criação do Projeto Criança e Consumo, por iniciativa de Ana Lúcia Villela, presidente do Instituto – que até então tinha apenas um trabalho focado na comunidade do Jardim Paulista. "Na época, ouvíamos um depoimento emocionado de uma mãe que havia castigado a filha por ter derrubado uma torre que ainda não tinha sido paga", diz a psicóloga Lais Fontenelle Pereira, coordenadora de educação e projetos do projeto.

Segundo ela, o episódio deixou claro que a exposição aos apelos de consumo atinge crianças de todas as classes sociais.

Para colocar o projeto em ação, foi formada uma rede de especialistas em várias áreas do consumo. Hoje o Instituto atua em duas frentes: na educação e na regulação.

A educação para a adoção de medidas de consumo saudável se dá por meio de palestras, como a apresentada na videoconferência; com a formação de um grande acervo bibliográfico disponível no site da instituição e por meio da produção de séries como a série Criança e Consumo, criada a partir da sistematização de entrevistas com especialistas feitas pelo Instituto acerca de temas como sexualização precoce e exploração sexual infantil, transtornos alimentares e obesidade infantil, alcoolismo entre os jovens e a hiperatividade das brincadeiras para a redução da violência.

É também bastante precioso o livreto que lista dicas sobre o que fazer para preservar a criança do consumismo – o que inclui a necessidade de dizer "não", sempre que preciso, e de atuar como moderador na exposição da criança diante da TV.

Na frente da regulação estão em cena um trabalho jurídico que recebe denúncias de publicidades consideradas abusivas e enganosas e cobra atitudes dos órgãos competentes, ao mesmo tempo em que acompanha de perto a tramitação do projeto de lei 5921, de 2001, cujo texto, aprovado em 2008, regula a comunicação mercadológica dirigida ao mercado infantil.

Aguardado com ansiedade pelos especialistas do instituto, a lei proíbe que os meios falem diretamente com a criança até 12 anos e estabelece regras para a inclusão da mensagem comercial, como horários, locais e embalagens.

"Até os 12 anos as crianças não têm capacidade de distração de pensamento e são alvos fáceis", diz Lais.

Para a lei, até os 6 anos, o que se quer dos empresas, que não devem falar diretamente com as crianças, seja na atitude dos adultos, que têm de saber que são o principal exemplo para as crianças. "Não adianta fazer um discurso sobre a inadvertência do consumismo e sacrificar diante de repetidos exibidos em uma ótica de ótica shopping", diz Lais.

A boa notícia é que se pode já perceber o impacto que a publicidade tem sobre as crianças. De acordo com pesquisa feita este ano em todo o território nacional, a pedido do instituto, 78% dos pais acreditam que a publicidade de alimentos não saudáveis prejudica os hábitos alimentares das crianças. (M.L.)

Lais Fontelle: apelo publicitário atinge as crianças de todas as classes sociais

VALOR ECONÔMICO

Programa InFormação – 7a edição

O Projeto Criança e Consumo e a ANDI – Comunicação e Direitos realizaram em 2011 mais um **Concurso de Bolsas para Trabalhos de Conclusão de Curso**. Os estudantes selecionados receberam um apoio mensal de R$ 390,00 durante seis meses para realizar a pesquisa de graduação e participaram de um *e-group* criado para o acompanhamento das atividades e troca de informações.

Selecionados	Curso	Instituição	Tema
Caroline da Silva Richter	**Jornalismo**	**Universidade Feevale - RS**	Troca-troca no dia da criança? Um debate sobre a educação continuada para o consumo
Ingrid Schumann Seabra Martins	**Jornalismo**	**Universidade Federal Fluminense - RJ**	A colocação de produtos para o público infantil no programa "Mais Você"
Tatiane Cardozo Fetzner	**Pedagogia**	**Faculdades Integradas São Judas Tadeu - RS**	O consumo de cadernos escolares: a mídia ensinando modos de ser criança no contexto educacional
Ana Maria Spaniol	**Nutrição**	**Universidade de Brasília - DF**	Influência de estratégias persuasivas no consumo alimentar infantil
Pollyana Santos Lima Dias e Ana Paula Ribeiro Paiva	**Nutrição**	**Faculdade de Tecnologia e Ciências - BA**	Hábito alimentar, mídia e risco para doenças cardiovasculares em escolares de uma instituição privada de Vitória da Conquista – BA
Aline Francielle dos Santos Oliveira	**Publicidade e Propaganda**	**Universidade Regional de Blumenau - SC**	O papel dos Indicadores de Sustentabilidade da Propaganda Brasileira para os desafios da autorregulamentação da publicidade infantil
Victor Marques Medeiros	**Direito**	**Universidade Federal de Alagoas - AL**	A regulamentação da publicidade infantil sob a ótica da proteção dos direitos da criança-consumidora

Consumo e infância: temas para reflexão permanente

Em 2011, diversas palestras foram realizadas com o intuito de sensibilizar o público para o problema do consumismo na infância e de provocar reflexões sobre alternativas educacionais para a questão.

Abordando a necessidade de um consumo responsável, as influências do consumo na educação das crianças e a relação entre consumo, mídia e infância, as palestras foram desenvolvidas para manter esse debate vivo e em evidência, garantindo a permanência do debate.

Ao todo, foram realizados **30** encontros com a participação da equipe do Projeto Criança e Consumo em congressos, escolas, secretarias de estado, universidades e organizações não governamentais nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Goiás, Rio de Janeiro e São Paulo.

Mobilização

FOTO: RENATA URSAIA

Grandes mudanças só acontecem com o apoio da sociedade. Pensando nisso, o Projeto Criança e Consumo criou, em 2011, a área de Mobilização, que busca informar a população brasileira a respeito do consumismo infantil e engajá-la nessa causa.

Cobrando posturas adequadas do Estado e do mercado, apontando soluções e alternativas possíveis e fomentando a reflexão, a área de Mobilização tem o objetivo de desenvolver iniciativas que ofereçam a qualquer cidadão a possibilidade de atuar na causa e se tornar um agente de proteção das crianças em qualquer lugar do país.

Criança e Consumo | Mobilização

Mattel: pare de manipular nossas crianças

Um grupo de ativistas foi entregar o troféu de "Vencedora do Prêmio Manipuladora – Dias das Crianças 2011" no dia 30 de novembro, em frente à sede da Mattel, em São Paulo. Preso a centenas de balões de hélio, um *banner* de seis metros dizia "Mattel: pare de manipular nossas crianças". A faixa e os balões simbolizavam **a quantidade alarmante de publicidade que a fabricante de brinquedos promoveu durante os 15 dias que antecederam o Dia das Crianças: aproximadamente 8.900 inserções comerciais**.

O número é resultado de uma pesquisa feita pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), por meio da parceria de seu Observatório de Mídia com o Instituto Alana, e é um importante instrumento para demonstrar o impacto da falta de regulação sobre o tema. O protesto na sede da Mattel – que fabrica campeões de vendas como Barbie, Hot Wheels e Max Steel – foi assistido ao vivo por mais de 200 internautas e contou com o apoio do público. A intervenção marcou também a consolidação da área de Mobilização do Projeto, que passará a realizar cada vez mais atividades como esta para engajar a população na questão.

Taritha Meda Caetano Gomes comentou: BLOG

É com pequenas iniciativas que se muda a história. Não aceitar a mercantilização da infância é fundamental para que a sociedade encontre um caminho melhor.

Solange Marino Dominguez comentou: BLOG

Possuo uma loja de brinquedos criativos e educativos e acima de tudo sou mãe de 2 crianças. Sinto na pele essa manipulação da mídia, porque mesmo os pais conscientes e interessados se deixam levar pela influência desses fabricantes. (…) A mídia massiva principalmente de brinquedos não deixa espaço e nenhuma liberdade para a criatividade dessas crianças.

Desirée Ruas comentou: BLOG

É preciso coragem para encarar o grande desafio de combater a publicidade abusiva, aquela que se aproveita da falta de discernimento do público infantil. A escritora Susan Linn resume bem o que acontece quando diz que a publicidade e os meios de comunicação "minam os esforços" de pais e educadores. Como vamos concorrer com o bombardeio de produtos e principalmente de valores a que nossas crianças estão expostas diariamente?

Claudia A. S. Squillaci comentou: BLOG

Estou segura que o protesto do Instituto Alana veio acrescentar no meio intersocial da família um fator de suma importância: "consumo infantil", onde a persuasão da propaganda indica uma ação ardilosa, não construtiva para a evolução de nossas crianças.

Vilson Vieira Jr. comentou: BLOG

A luta do Criança e Consumo nos incentiva cada vez mais na busca por uma sociedade menos consumista, mais saudável e com fortes valores humanos.

***@commercialfree**: Our sister org in Brazil, @criancaeconsumo, which yesterday confronted Mattel for manipulative advertising. Pics: bit.ly/rBVzns*

***@lolaescreva**: Instituto Alana faz protesto contra Mattel, q veiculou 8900 anúncios p/crianças em apenas 2 semanas consumismoeinfancia.com/01/12/2011/nosso-protesto-em-frente-mattel/.*

***@srtabia**: Protesto do @criancaeconsumo contra a publicidade infantil, em frente o prédio da Mattel em SP bit.ly/scQXsf*

Criança e Consumo | Mobilização

De olho na programação da tevê

Em 2010, a equipe do Projeto Criança e Consumo acompanhou os comerciais de sete canais de televisão durante 10 horas, das 8h às 18h, no dia 1º de outubro. Na ocasião, foram registradas 1.077 peças publicitárias direcionadas ao público infantil.

Com o objetivo de aprimorar o levantamento, foi feita uma parceria entre o Instituto Alana e a UFES em 2011. Esse tipo de pesquisa – inédita no Brasil – é uma ferramenta importante para pais e interessados em geral terem argumentos científicos para cobrar a criação e a implementação de políticas públicas mais eficazes e que contribuam com a eliminação gradual da publicidade direcionada a crianças.

Pesquisa

A parceria firmada em julho de 2011 entre o Projeto Criança e Consumo e o **Observatório de Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, da Universidade Federal do Espírito Santo**, tem o objetivo de traçar um quadro detalhado da relação entre publicidade, infância e consumo na televisão brasileira durante os próximos três anos.

Entre os dias 27 de setembro e 11 de outubro de 2011 – semanas que antecederam o Dia das Crianças –, uma equipe de 25 pesquisadores coordenados pelo professor Edgard Rebouças fez o primeiro monitoramento para compor o diagnóstico.

Pelo resultado dessa avaliação, **constatou-se que a Mattel foi a empresa que mais anunciou para o público infantil nos 15 canais monitorados**, em um volume 50% maior que o segundo maior anunciante, a Hasbro.

Outro aspecto relevante identificado pelo levantamento é que **o direcionamento da publicidade para crianças não se limita a produtos infantis**. Elas foram alvo de 64% do total de comerciais veiculados no período estudado, independentemente do produto anunciado.

Serão realizados quatro monitoramentos por ano, sempre na quinzena que antecede a Páscoa, o Dia das Crianças e o Natal, além de duas semanas escolhidas aleatoriamente. Assim, **o comportamento do mercado em dias comuns poderá ser comparado aos que antecedem datas comemorativas**, em que existe interesse especial em anunciar para o público infantil.

Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças

Analisando a programação: **15 canais de televisão** — **15 dias** — **15 horas por dia**

Seis canais abertos

Bandeirantes, Globo, Record, Rede TV!, SBT e TV Cultura

Nove canais infantis

Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr., Nickelodeon e Rá Tim Bum

O tempo de monitoramento diário (15h) foi calculado com base na Lei nº 9.294/1996, que determina que as propagandas de bebidas alcoólicas não podem ser veiculadas na tevê entre 6h e 21h, justamente para evitar a exposição de crianças a esse conteúdo.

Critérios adotados para análise dos dados

Inspirado no texto do Projeto de Lei Substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara*, os seguintes fatores foram considerados:

1. publicidade veiculada no intervalo de programas infantis
2. utilização de linguagem infantil
3. uso de efeitos especiais
4. excesso de cores
5. trilha sonora infantil
6. pessoas ou celebridades fazendo apelo infantil
7. personagem ou apresentador infantil
8. desenhos animados ou de animação
9. promoção com competição ao apelo infantil
10. distribuição de prêmios e brindes colecionáveis
11. representação de crianças
12. bonecos ou similares, como, por exemplo, mascotes

*Texto apresentado pela Deputada ao PL nº 5.921/2001, aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados em 2008

Resultados da primeira pesquisa

Nas duas semanas anteriores ao Dia das Crianças 2011, foram veiculadas*:

81 mil peças publicitárias

64% falavam diretamente com o público menor de 12 anos de idade

56% dos anúncios pagos foram de brinquedos

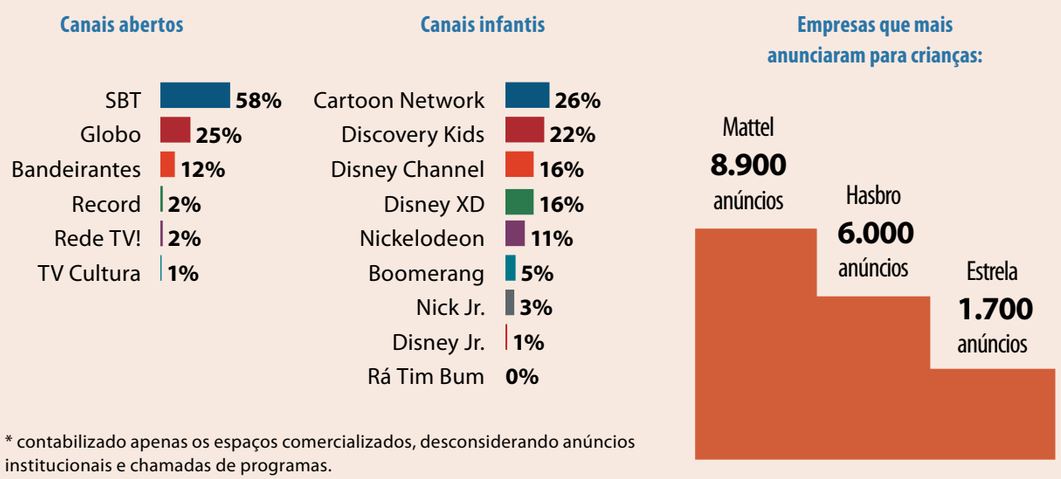
De toda programação publicitária, os anúncios direcionados ao público infantil representaram:

20% nos canais abertos

94% nos canais infantis

*os valores são aproximados

Emissoras que mais veicularam publicidade* para crianças:



* contabilizado apenas os espaços comercializados, desconsiderando anúncios institucionais e chamadas de programas.

Pense a Respeito

A campanha **"Publicidade Infantil, Pense a Respeito"** foi criada para provocar a sociedade, gerar discussão, conscientização e engajamento com a causa.

Com a intenção de ampliar o alcance dessa reflexão, folders, bottons, adesivos e camisetas foram criados para distribuição e divulgação em eventos e ações do Projeto Criança e Consumo em todo o país.

O material apresenta de maneira leve e de fácil leitura 10 motivos para não expor as crianças à publicidade. Entre as razões apontadas estão desde a ilegalidade da prática pelos anunciantes até o aproveitamento da ausência de um órgão que fiscalize abusos cometidos pelo mercado publicitário.

PUBLICIDADE INFANTIL
pense a respeito

Cine Debate Criança e Consumo

Para intensificar o trabalho de informar e sensibilizar as pessoas sobre o impacto da publicidade na infância, o Projeto Criança e Consumo criou uma série de eventos intitulada Cine Debate Criança e Consumo.

Iniciado em março de 2011, o Cine Debate percorre cidades de todo o país exibindo o documentário "Criança, a alma do negócio" e, com isso, amplia a reflexão sobre o tema com a participação de especialistas de diferentes áreas profissionais e do conhecimento.

Em 2011, 13 eventos organizados pelo Projeto Criança e Consumo foram realizados. As cidades de Belém, no Pará; Vitória, no Espírito Santo; Maceió, em Alagoas; São Luís, no Maranhão; Ribeirão Preto, em São Paulo e a capital do Rio de Janeiro também organizaram a exibição do documentário por meio de instituições locais. Nessas ocasiões, o Projeto enviou material pertinente e auxiliou na divulgação dos eventos.

O filme aborda o consumismo infantil causado pelo apelo publicitário e, por si mesmo, já propõe uma discussão sobre a distorção de valores no universo das crianças. É uma ferramenta de sensibilização poderosa, pois contém uma linguagem humana e engajadora.

O documentário cria ainda empatia com o público, mantendo sua atenção durante toda a exibição. Para o Projeto Criança e Consumo essa sensibilização é o primeiro passo para uma real transformação. Afinal, ela inspira pessoas e gera vontade de passar a mensagem adiante.

FOTO: LUNAÊ PARRACHO

Criança, a Alma do Negócio

Brasil, 2008
Realização:
Maria Farinha Produções
Direção:
Estela Renner
Produção Executiva:
Marcos Nisti

"Por que meu filho sempre me pede um brinquedo novo? Por que minha filha quer mais uma boneca se ela já tem uma caixa cheia de bonecas? Por que meu filho acha que precisa de mais um tênis? Por que eu comprei maquiagem para minha filha se ela só tem cinco anos? Por que meu filho sofre tanto se ele não tem o último modelo de um celular? Por que eu não consigo dizer não? Ele pede, eu compro e mesmo assim meu filho sempre quer mais. De onde vem este desejo constante de consumo?"

Este documentário propõe uma reflexão sobre estas questões e mostra como no Brasil a criança se tornou a alma do negócio para a publicidade. A indústria descobriu que é mais fácil convencer uma criança do que um adulto, então, as crianças são bombardeadas por propagandas que estimulam o consumo e que falam diretamente com elas. O resultado disso é devastador: crianças que, aos cinco anos, já vão à escola totalmente maquiadas e deixaram de brincar de correr por causa de seus saltos altos; que sabem as marcas de todos os celulares mas não sabem o que é uma minhoca; que reconhecem as marcas de todos os salgadinhos mas não sabem os nomes de frutas e legumes. Num jogo desigual e desumano, os anunciantes ficam com o lucro enquanto as crianças arcam com o prejuízo de sua infância encurtada. Contundente, ousado e real, o filme escancara a perplexidade deste cenário, convidando você a repensar o seu papel dentro dele e com relação ao futuro da infância.

"Acredito que o bom exemplo é muito importante na formação das crianças e, mesmo a escola tendo um papel fundamental na educação, não pode ser o único ator responsável por isso. A responsabilidade deve e precisa ser compartilhada."

Marcelo Furtado, diretor executivo do Greenpeace Brasil
(Umapaz – Virada Sustentável – SP)

"Censura é proibição da expressão do pensamento das pessoas. Mas publicidade não é pensamento nem opinião, publicidade é venda."

Domingos Sávio Dresch da Silveira, professor da universidade Federal do Rio Grande do Sul e procurador regional da república (MPF-RS)
(Livraria Cultura – Shopping Bourbon Country/RS)

"Se a publicidade avança como avança, é porque a sociedade ainda está se manifestando pouco sobre o tema. A criança tem sido explorada pela publicidade porque nós adultos estamos permitindo, porque estamos sendo omissos."

Maria Regina Fay de Azambuja, procuradora da justiça do Ministério Público/RS, professora da PUC-RS e coordenadora do Centro de Apoio Operacional da Infância e da Juventude
(Livraria Cultura – Shopping Bourbon Country/RS)

Confira as datas e os locais dos eventos realizados em 2011 pelo Projeto Criança e Consumo:

Data	Cidade/UF	Local	Tema	Palestrantes
16.3.2011	São Paulo/SP	PUC-SP	Consumismo e publicidade na infância	Isabella Henriques, Marcelo Sodré, Ladislau Dowbor e Silvia Vignolla
25.3.2011	São Paulo/SP	Livraria Cultura – Shopping Bourbon	Consumismo na infância e a importância do brincar	Adriana Friedmann, Ilan Brenman e Lais Fontenelle
7.4.2011	São Paulo/SP	Cineclube Crisantempo	Consumismo e publicidade na infância	Tamara Gonçalves e Estela Renner
18.4.2011	Fortaleza/CE	Livraria Cultura – Shopping Varanda Mall	Consumismo e publicidade na infância	Flávio Paiva, Inês Vitorino e Monise Ravena
17.5.2011	São Paulo/SP	OAB-SP	Consumismo e publicidade na infância	Tamara Gonçalves, Ana Olmos, Fabíola Marques, Ricardo de Moraes Cabezón e José Eduardo Tavolieri de Oliveira
26.5.2011	Brasília/DF	Livraria Cultura – Shopping Iguatemi	Consumismo e publicidade na infância	Fábio Senne e José Eduardo Romão
4.6.2011	São Paulo/SP	Umapaz – Virada Sustentável	Consumismo e publicidade na infância	Rachel Biderman e Marcelo Furtado
13.7.2011	Porto Alegre/ RS	Livraria Cultura – Shopping Bourbon Country	Consumismo e publicidade na infância	Pedrinho Guareschi, Domingos Dresch e Maria Regina Azambuja
27.7.2011	Salvador/BA	Livraria Cultura – Salvador Shopping	Consumismo e publicidade na infância	Rodrigo Nejm, Laura Nogueira e Christiane Ferreguet
25.8.2011	São Paulo/SP	Centro Universitário Belas Artes de São Paulo	Consumismo e publicidade na infância	Edgard Rebouças, Maria Conceição Golobovante e Ronaldo Mathias
29.8.2011	São Paulo/SP	Livraria da Vila – Fradique	Consumismo na infância e o papel do pai	Zico Góes, Ilan Brenman e Marcos Nisti
19.9.2011	São Paulo/SP	Livraria da Vila – Shopping Higienópolis	Crianças, apelos publicitá-rios e alimentação saudável	Fábio Gomes, José Augusto Taddei e Ekaterine Karageorgiadis
10.10.2011	São Paulo/SP	Livraria da Vila – Fradique	O excesso de brinquedos e a importância do brincar	Renata Meirelles e Lais Fontenelle

Outras iniciativas

Por conta da repercussão positiva gerada pelo evento Cine Debate, o Ministério Público do Ceará pediu ao Instituto Alana autorização para fazer 200 cópias do documentário para distribuí-los aos promotores de justiça. O material seguiu acompanhado ainda de uma cartilha desenvolvida pelo órgão público.

O Instituto Refloresta também divulgou o filme em agosto de 2011 e o incluiu no material utilizado no Projeto Educação para Sustentabilidade, uma iniciativa voltada aos professores da rede municipal de ensino de oito municípios do Estado de São Paulo. O curso abordou diversos temas, entre eles a questão da publicidade e do consumo. Com essa iniciativa foram beneficiados 308 docentes de primeiro e segundo ano do ensino fundamental de 70 escolas. Cada colégio ficou com uma cópia do documentário no acervo de suas bibliotecas para livre consulta.

O documentário pode ser encontrado na íntegra para download ou consulta online nos seguintes links:

www.vimeo.com/criancaeconsumo
www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40

Também é possível solicitar cópias através do email **criancaeconsumo@alana.org.br**

Criança e Consumo | Mobilização

Feira da troca de brinquedos

O Projeto Criança e Consumo, em parceria com o Movimento Boa Praça, promoveu uma feira de trocas de brinquedos no dia 25 de setembro de 2011, na Praça Paulo Schiesari, no bairro da Lapa, zona oeste de São Paulo. O evento reuniu cerca de 20 crianças.

Mais do que trocar brinquedos já não mais tão atrativos e interessantes, esse tipo de experiência para as crianças é enriquecedora. Ela possibilita a criação de novos significados a objetos antigos, numa demonstração real de que as relações não precisam ser pautadas pelo simples ato de consumir.

Itens deixados de lado por uma criança despertam o interesse de outra. Para quem conhece um brinquedo nessa condição, ele tem o mesmo gosto de novidade, de um novinho em folha, comprado na loja. Mas, além disso, e talvez mais importante, é o fato de que muitas vezes a criança redescobre o valor sentimental desse brinquedo antes esquecido, recolocando-o no rol de suas coisas favoritas.

Com base na experiência bem sucedida, o Projeto Criança e Consumo apoiou a divulgação de outra feira de trocas – dessa vez não só de brinquedos – organizada pelo Movimento Boa Praça no final do mês de novembro e está estudando formas de intensificar essa iniciativa no futuro.

FOTOS: RENATA FRANCO

Comunicação

FOTO: RENATA URSAIA

Manter e disseminar canais de comunicação capazes de promover o debate amplo e diversificado sobre o consumismo na infância é uma das vertentes do Projeto Criança e Consumo.

Estreitar o relacionamento com jornalistas e pesquisadores, sensibilizá-los por meio de encontros presenciais e manter um diálogo constante com especialistas, enriquecendo ainda mais os debates, também contribuem para manter essa discussão em pauta.

Além disso, a área de comunicação coordena e produz os conteúdos do Projeto Criança e Consumo. A produção editorial conta com publicações especiais, entrevistas e reportagens para o blog e o site do Instituto. O material é replicado nas redes sociais aumentando sua amplitude na Internet.

Ampliando o debate na rede

www.consumismoeinfancia.com

Em fevereiro de 2011 começava a ser produzido o blog Consumismo e Infância **www.consumismoeinfancia.com**, inaugurando um novo veículo de comunicação entre o projeto e os internautas.

Com atualizações frequentes, o blog consegue manter em evidência informações recentes sobre temas relacionados ao consumismo infantil e estimular o debate sobre a vulnerabilidade infantil frente aos apelos consumistas da sociedade contemporânea. Sem contar que qualquer interessado pode tecer comentários sobre esses dados, favorecendo a pluralidade de opiniões.

O blog é uma grande janela aberta, atuando como palco de constante diálogo. Nesse espaço, as informações estão divididas pelos temas "Cidadania e Mobilização", "Comportamento", "Política e Legislação", "Saúde" e "Sustentabilidade".

39.740 acessos
(fevereiro/2011 a dezembro/2011)

Site e Redes Sociais

Site

www.criancaeconsumo.org.br

202.911 acessos
(janeiro/2011 a dezembro/2011)

Brasil 196.077
Portugal 3.084
E.U.A. 1.183

Acesso em 90 países

Newsletters

O Projeto Criança e Consumo disponibiliza uma newsletter mensal com informações relevantes e notícias recentes sobre consumismo infantil. Esse material é voltado a qualquer pessoa que queira entender melhor a temática do Projeto. Para receber o informativo basta cadastrar nome e e-mail no site **www.criancaeconsumo.org.br**.

36 edições para cerca de **14.000 pessoas**
(janeiro/2011 a dezembro/2011)

Redes Sociais

Facebook *(criado em abril/2010)*
2.001 fãs
(até dezembro/2011)

Twitter @criancaeconsumo
(criado em abril/2010)
6.509 *followers*
4.287 *tweets*
(até dezembro/2011)

Navegando

O Projeto Criança e Consumo também está presente na Internet em outros canais além do blog, do site e das redes sociais.

- Eventos, fóruns e protestos em imagens no Flickr: *www.flickr.com/people/criancaeconsumo*
- Vídeos de palestras, entrevistas e muito mais no Youtube: *www.youtube.com/criancaeconsumo*
- Canal exclusivo com 30 vídeos referentes ao tema do Projeto no Vimeo: *www.vimeo.com/criancaeconsumo*

Criança e Consumo | Comunicação

Relacionamento com a Imprensa

Quando um trabalho é desenvolvido de maneira coordenada e coerente, ele se torna referencial para outros. O Projeto Criança e Consumo é um bom exemplo dessa dinâmica. Hoje, a imprensa brasileira já reconhece os porta-vozes do Projeto como pessoas genuinamente comprometidas em proteger o desenvolvimento infantil dos apelos ao consumo.

Durante 2011, o Projeto Criança e Consumo ganhou destaque em jornais, revistas e na televisão. Foi o responsável, ainda, por fomentar reportagens com temáticas correlatas ao questionamento da publicidade direcionada a crianças.

A necessidade de regulamentar a comunicação direcionada ao público infantil pede um diálogo mais profundo entre a indústria, o mercado publicitário, o Estado e a sociedade. Por isso, o assunto deve estar cada vez mais presente na pauta da imprensa nacional.

Destaques na mídia em 2011

Revista Claudia (março/2011)

Pela primeira vez, o Projeto foi a principal fonte de um veículo de extrema importância para um dos públicos-alvo das ações do Instituto Alana: as mães. A matéria "Minha filha quer ser top" abordou o ingresso precoce das crianças no mundo adulto e os apelos eróticos a que estão sujeitas.

Estadão (março/2011)

O Instituto Alana foi uma das fontes consultadas na reportagem "Nada de bufê infantil. Moda agora é limusine", que noticiava a nova maneira de comemorar aniversários infantis.

Programa Fala Sério – canal CNT (maio/2011)

Lais Fontenelle, coordenadora de Educação e Pesquisa do Projeto Criança e Consumo, foi a convidada especial da apresentadora Salette Lemos para debater a questão da inclusão precoce das crianças no mundo adulto e as consequências deste processo no desenvolvimento infantil.

Programa Quebra-Cabeça – GNT (agosto/2011)

Nessa ocasião, Lais Fontenelle concedeu entrevista para elucidar dúvidas referentes ao consumismo infantil. Com apresentação da jornalista Chris Nicklas, o programa abordou desde a importância de dar limites às crianças até as influências das mídias na criação de desejos de consumo na infância.

Série Especial Infância Roubada – Jornal da Cultura (agosto/2011)

Uma série especial de reportagens intitulada "Infância Roubada" foi exibida pelo Jornal da Cultura. Entre os temas abordados, o consumismo infantil e a influência da publicidade nas escolhas e preferências das crianças. Gabriela Vuolo, coordenadora de Mobilização do Projeto Criança e Consumo, foi uma das fontes consultadas pelos jornalistas para informar pais e educadores sobre a importância dessa questão.

Catálogo Criança e Consumo

FOTO: RENATA URSAIA

Para divulgar as ações e os pensamentos do Projeto Criança e Consumo são produzidos livros e folhetos informativos. Eles ajudam a manter um diálogo constante com especialistas em temas relacionados à questão principal do Projeto – a publicidade direcionada ao público infantil – enriquecendo os debates desenvolvidos regularmente pela entidade.

As publicações possuem versões em PDF para download na biblioteca da página do Projeto Criança e Consumo e podem ser reproduzidas livremente, com a devida menção à fonte.

Lançamento

Série Criança e Consumo Videoentrevistas
Folder + DVD, 2011

Onze especialistas e um desafio: como proteger nossas crianças do consumismo

A série de videoentrevistas do Projeto Criança e Consumo reuniu 11 renomados especialistas brasileiros nas áreas de educação, psicologia, sociologia, comunicação e direito para darem seus pareceres sobre o consumismo na infância.

Cada um desses profissionais mostra, em close, ângulos específicos da questão. Juntos, colaboram para o desenvolvimento de uma visão mais abrangente do papel de cada um nesse contexto. A série busca, ainda, traçar caminhos que indiquem como podemos proteger as crianças do bombardeio publicitário a que ficam constantemente expostas.

Questionamentos como até que ponto os apelos ao consumo em excesso comprometem o futuro da criança e de que maneira esse assunto se relaciona com outras importantes temáticas como o crescimento dos índices de violência na juventude, a obesidade infantil, a erotização precoce e o estresse familiar, estão presentes nesse material.

Mas, a principal questão que esse trabalho levanta é "como educar as crianças nesse cenário de relações cada vez mais mediadas pelo consumo?".

A opinião desses profissionais pretende ajudar a ampliar o entendimento da questão para que os adultos possam lidar melhor com o consumismo infantil.

Entrevistados: Ana Olmos, Pedrinho Arcides Guareschi, Flávio Paiva, Inês Sílvia Vitorino Sampaio, Solange Jobim e Souza, Yves de La Taille, José Augusto de Aguiar Carrazedo Taddei, José Eduardo Elias Romão, Marcelo Sodré, João Lopes Guimarães Junior, Clóvis de Barros Filho.

Catálogo

Publicidade Infantil: pense a respeito
Folheto, 2011

Dez tópicos apontam quais os principais motivos pelos quais não se deve expor crianças aos apelos da publicidade. Com linguagem simples e em parágrafos pequenos, o objetivo do folheto é divulgar a importância de a importância de regular as mensagens direcionadas a crianças.

Por que o consumismo faz mal para as crianças?
Folheto, 2010

Para saber como proteger seus filhos do consumismo, o material traz alguns alertas sobre o impacto da propaganda dirigida às crianças. Por acreditarem no que ouvem ou veem, elas constituem hoje o público favorito da publicidade e podem ter seu desenvolvimento intelectual e emocional prejudicado por isso.

Por que a publicidade faz mal para as crianças
Livreto e ebook, 2009

Levantar questões como regulamentação da propaganda com foco nas crianças; identificar as estratégias mais aplicadas pelos publicitários para atingir o público infantil e quais as consequências intelectuais e emocionais de terem acesso ao consumo ainda nessa fase da vida. Esses são alguns dos temas abordados neste livreto.

Disponível também em inglês e espanhol.

Junkfood + *marketing* infantil + legislação falha

Folheto, 2009

Bebidas e comidas com alto teor de sódio, açucares e gorduras. A tal "comida lixo", na tradução livre do termo *junkfood*, não oferece o mínimo de nutrientes para alimentar uma pessoa em fase de crescimento. Redes internacionais de lanches aproveitam a falta de legislação comprometida com essa questão e contribuem para o aumento nos índices de obesidade infantil. Divulgar essas informações é o objetivo desse folheto.

Disponível também em inglês.

Infância & Consumo: Estudos no Campo da Comunicação

ANDI e Instituto Alana

Livro, 2009

Incentivando o debate e a disseminação de ideias que possam proteger as crianças dos apelos do *marketing*, este livro traz 11 artigos escritos por especialistas e estudantes universitários. As relações entre as linguagens midiáticas – publicidade, jornalismo e entretenimento – e de como elas impactam na construção de uma visão de mundo pautada pelo consumismo são os principais temas abordados na publicação.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 1: Sustentabilidade

Livro, 2009

São sete especialistas em entrevistas exclusivas: Fabio Feldmann, Helio Mattar, José Henrique Penido, Ladislau Dowbor, Mario Mantovani, Raquel Biderman e Washington Novaes. Eles comentam os danos que as ações do homem causam ao meio ambiente e como podemos minimizar seus impactos com algumas mudanças de comportamento.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 2: Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil

Livro, 2009

Assunto bastante delicado e que necessita de debate aprofundado, a erotização e a exploração da sexualidade infantil são abordadas nesta publicação, que ganha seu segundo volume e traz artigos elucidativos de especialistas no tema. Contribuem para ampliar o debate Albertina Duarte, Ana Olmos, Patrícia Saboya, Paulo Caldas, Rodrigo Nejm e Veet Vivarta.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 3: Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil

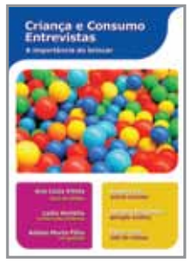
Livro, 2009

Estimuladas a consumir cada vez mais alimentos não saudáveis, as crianças adquirem hábitos que as estão deixando doentes. Obesidade infantil e transtornos alimentares vêm tornando-se mais frequentes na sociedade atual. Adolescentes e crianças são a parcela mais suscetível a esse apelo mercadológico, movimento que está interferindo no desenvolvimento intelectual e físico dessa população. Neste livro, tecem argumentações sobre o tema os especialistas Ana Botafogo, José Augusto Taddei, Maria Delgado, Martha Paschoa, Paula Melin e Rosa Célia.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 4: Juventude e Bebidas Alcoólicas

Livro, 2009

Recheado com artigos de Edgard Rebouças, Fernando Lacerda, Ilana Pinsky, Ronaldo Laranjeira, Ruy Castro, Sueli Queiroz e Zico Góes, o livro aborda as diversas facetas da relação entre o consumo e o mercado de bebidas alcóolicas no Brasil. O objetivo da publicação é criar um ambiente de reflexão sobre a temática do álcool na adolescência e de como as estratégias de *marketing* e propaganda dessa indústria estão resultando no crescimento do consumo entre os adolescentes.



Criança e Consumo Entrevistas vol. 5:
A Importância do Brincar
Livro, 2009

Brincar na infância é absolutamente imprescindível para uma vida saudável. Os fortes apelos das mídias para que as crianças tornem-se "pequenos adultos" pode estar diminuindo a capacidade delas de vivenciarem o universo lúdico da brincadeira livre e espontânea. Abordando a temática do ingresso precoce das crianças no mundo adulto, este livro traz depoimentos de Adelso Murta Filho, Adriana Friedmann, Ana Lucia Villela, Lydia Hortélio, Paulo Tatit e Susan Linn.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 6:
Violência
Livro, 2009

Incentivar o consumismo em crianças e adolescentes é também aproveitar-se de um caráter em formação. Dessa maneira, o apelo constante da publicidade provoca desejos de consumo que, muitas vezes, levam a ações violentas e ilegais como furtos, assaltos e assassinatos. Para debater o impacto da propaganda no aumento dos índices de violência entre jovens, artigos de Anna Flora Werneck, Antonio Engelke, Cecilia von Feilitzen, Eduardo Bittar, Paula Miraglia e Pedrinho Guareschi compõem esta publicação.

Criança e Consumo Entrevistas vol. 7:
Estresse Familiar
Livro, 2009

O impacto das mensagens comerciais nas populações menos favorecidas, a ideia de felicidade atrelada ao consumo de produtos e a dificuldade que os pais enfrentam diante dos excessivos apelos consumistas dos filhos são algumas das questões abordadas nesta publicação pelos especialistas: Cesar Ibrahim, Corinna Hawkes, Lena Bartman, Luiza Valdetaro, Rosely Sayão e Yves de La Taille.

Honrar a Criança: como transformar este mundo
Organização: Raffi Cavoukian e Sharna Olfman
Livro, 2009

Filosofia, poesia e reflexão. Com texto de apresentação assinado pelo Dalai Lama, essa compilação de textos feita por Raffi Cavoukian e Sharna Olfman aborda a temática infantil e busca descrever um modo de vida capaz de maximizar a alegria e reduzir o sofrimento por meio do estímulo ao exercício da bondade no começo da vida.

Este é o único material que não está disponível para download. Pode ser encontrado nas melhores livrarias.

O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo
Livreto e ebook, 2008

Alguns países já possuem normas e regras rígidas sobre como o mercado publicitário deve se comportar com relação ao público infantil. Exemplos de como essas práticas funcionam e quais as táticas mais utilizadas na propaganda para seduzir as crianças estão presentes nesta publicação.

Instituto Alana

Diretoria

- **Ana Lucia Villela**
  Presidente
- **Alfredo Egydio Arruda Villela Filho**
  Vice-Presidente
- **Marcos Bessa Nisti**
  Vice-Presidente
- **Daniel Vieira da Costa**
  Tesoureiro
- **Antonio Carneiro**
  Diretor

Conselho Consultivo

- **Carlos Alberto Libânio Christo**
  (*Frei Betto*)
- **Claudia Leme Ferreira Davis**
- **Maria Lúcia Zoega de Souza**

Conselho Fiscal

- **Alberto Dias de Mattos Barretto**
  in memoriam
- **Cláudio Lins Ventura**
- **Eduardo Marchetti Rios**
- **Henri Penchas**
- **Richard Lyon Thorp Bilton**

Projeto Criança e Consumo

Conselho Consultivo

- **Ana Olmos**
- **Clóvis de Barros Filho**
- **Edgard Rebouças**
- **Flávio Paiva**
- **Inês Silvia Vitorino Sampaio**
- **João Lopes Guimarães Junior**
- **José Augusto de Aguiar Carrazedo Taddei**
  (presente até novembro de 2011)
- **José Eduardo Elias Romão**
- **Ladislau Dowbor**
- **Marcelo Sodré**
- **Nádia Rebouças**
- **Pedrinho Arcides Guareschi**
- **Rachel Biderman**
  (presente até novembro de 2011)
- **Solange Jobim e Souza**
- **Vidal Serrano Júnior**
- **Yves de La Taille**
- **Zico Góes**

Coordenação

- **Ana Lucia Villela**
  Presidente do Instituto Alana
- **Marcos Bessa Nisti**
  Vice-presidente do Instituto Alana
- **Isabella Vieira Machado Henriques**
  Coordenadora Geral
- **Lais Fontenelle Pereira**
  Coordenadora de Educação e Pesquisa
- **Gabriela Vuolo**
  Coordenadora de Mobilização

Equipe Técnica

- **Ana Néca** *(presente até julho de 2011)*
- **Carla Rabelo**
- **Ekaterine Karageorgiadis**
- **Julia Magalhães**
- **Kleverson Gonçalves**
- **Maria Helena Masquetti**
- **Mônica Xavier**
- **Roberta Nardi**
  (presente até novembro de 2011)
- **Tamara Amoroso Gonçalves**
  (presente até julho de 2011)

Estagiários

- **Carolina Pinheiro**
- **Giovani Piazzi Seno**
- **Marília Nunes Lima**
  (presente até outubro de 2011)
- **Pedro Augusto Maia Coimbra**
- **Renata Ferreira Franco**

Secretaria

- **Nilcéa Lopes**
- **Maristela Ferreira da Silva Sousa**

Assessoria de Imprensa

- **2 PRÓ Comunicação**
- **Myrian Vallone**
  Diretora

Créditos Relatório

- **Organização e realização**
  Kokeshi Comunicação e Conteúdo
- **Produção**
  Ana Z. Machado
- **Texto**
  Paula Nunes
- **Revisão**
  Ana Néca
- **Direção de Arte e Projeto Gráfico**
  Eric Peleias e Gabrielle Horvath

Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar
05416-000 São Paulo/SP
www.alana.org.br