criança e CONSUMO

PUBLICIDADE DIRECIONADA A CRIANÇAS EM ESCOLAS

Ekaterine Karageorgiadis

11 ANOS DE ATUAÇÃO

criança e CONSUMO

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

Defender o fim do direcionamento de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica a crianças com menos de 12 anos de idade.

CONSUMISMO

“de modo alienante, consumimos impulsivamente, sem nenhuma reflexão prévia, e compramos aquilo de que não necessitamos, que usaremos poucas vezes ou por muito pouco tempo, a fim de nos exibir para quem não conhecemos”

SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.

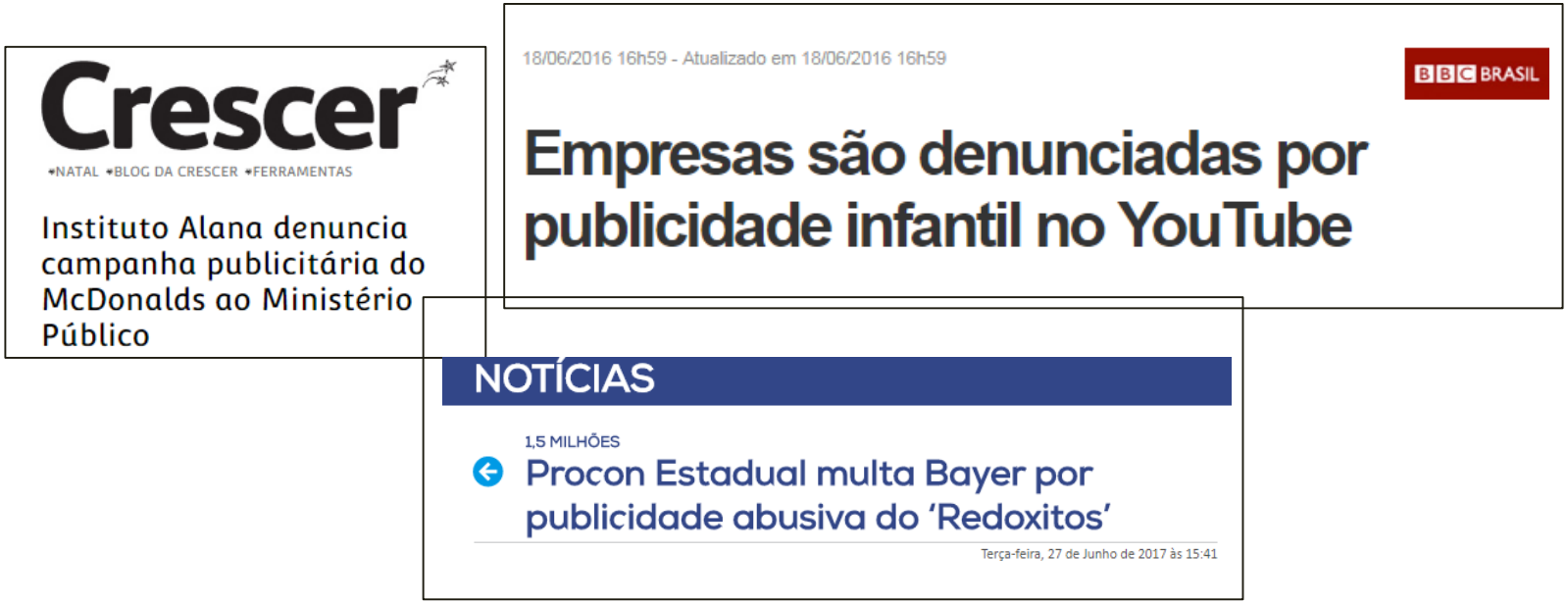
CONSENSO: a criança precisa ser protegida da publicidade infantil

6 FRENTES

Jurídica
Relações Governamentais
Educação
Pesquisa
Mobilização
Comunicação

1 Jurídica:

encaminhar denúncias de publicidades e comunicações mercadológicas abusivas às autoridades e aos órgãos públicos



2 Relações Governamentais:

acompanhar e contribuir com a elaboração de políticas públicas e reguladoras que tratem da questão

- Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea)
- Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda)
- Conselho do Procon Paulistano

Aprovado projeto que proíbe publicidade infantil nas escolas

Publicado em: agosto 9, 2017

3 Educação:

fomentar debates e ampliar a reflexão social sobre o problema do consumismo

- Palestras e eventos
- **Produção de Material**

4 Pesquisas:

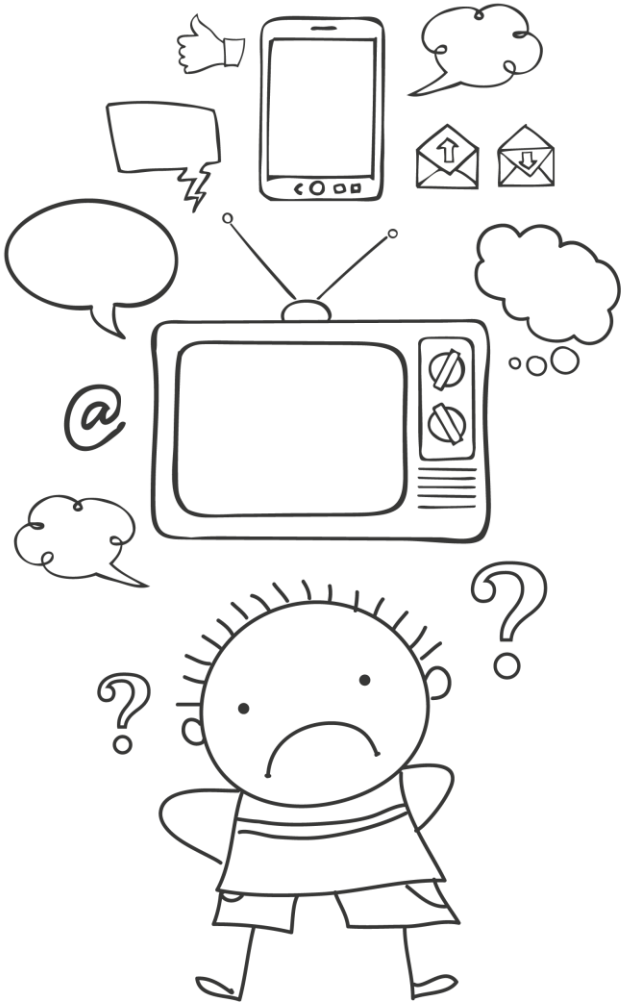
contribuir com novos dados e acompanhar estudos em todo o mundo

73% dos pais concordam que deve haver restrições em relação à publicidade dirigida à criança *(Datafolha, 201)*

60% da população é contra “qualquer tipo” de publicidade para o público infantil *(Datafolha, 2016)*

“Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em **10 anos**” *(Ibope 2014)*

23 milhões de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos são usuárias de internet *(TIC Kids Online, 2015)*



5 Mobilização:

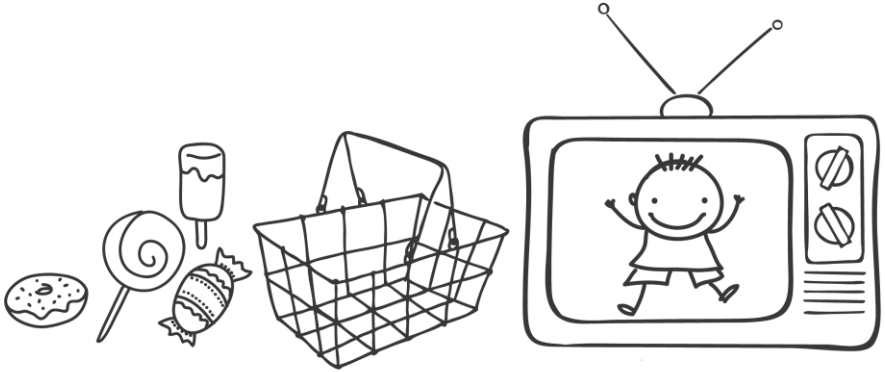
engajar brasileiros e pessoas em todo o mundo

Nacional e Internacional: PL 5921, #SancionaAlckmin, “Já é consenso”, parcerias com outras organizações

Feiras de trocas de brinquedos

Dia das Crianças: Feira de Trocas de Brinquedos em todo o Brasil

O Criança e Consumo criou uma mobilização para que diferentes atores organizem eventos por todo o país.



b Comunicação:

dar visibilidade e divulgar assuntos relevantes ao tema

- Redes Sociais
- Site
- **Assessoria de Imprensa**

PESQUISAS E ESTUDOS MOSTRAM

Fonte: Yves de La Taille, professor de psicologia da Universidade de São Paulo

6-8 ANOS a criança não distingue a publicidade de conteúdo de programação

8-12 ANOS a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade

Até 12 anos, as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade

CONSEQUÊNCIAS
DA PUBLICIDADE INFANTIL

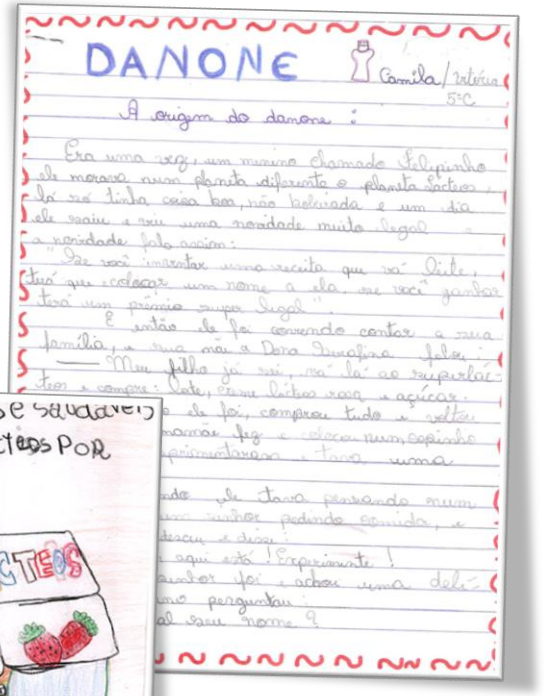
- ☑ Consumismo
- ☑ Distância entre criança e natureza
- ☑ Formação de valores materialistas
- ☑ Erotização precoce
- ☑ Prejuízos ambientais
- ☑ Estresse familiar
- ☑ Diminuição de brincadeiras criativas
- ☑ Segregação de gênero
- ☑ Violência pela busca de produtos caros
- ☑ Consumo precoce de álcool e tabaco
- ☑ Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- ☑ Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos
- ☑ Obesidade e sobrepeso; Distúrbios alimentares

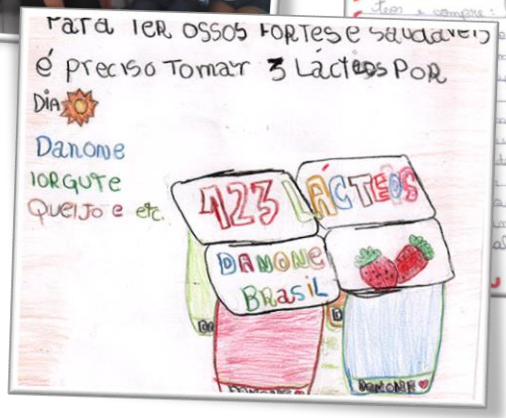
REALIDADE: MUITAS PUBLICIDADES DIRECIONADAS ÀS CRIANCAS EM ESCOLAS

Uniformes – Brindes – Shows – Cartazes – Panfletos
Armários – Concursos Culturais – Materiais escolares
“Responsabilidade Social Empresarial”

REALIDADE

⦸ **Danone – 1, 2, 3 e Lácteos**





REALIDADE

⃠ Tirol: Tirolzinho transforma

REALIDADE

⦸ **Sadia: Saber alimenta**

REALIDADE

⦸ **Mc Donald´s: Show do Ronald**

REALIDADE

⃠ **Vigor: Projeto Escola Vigor**

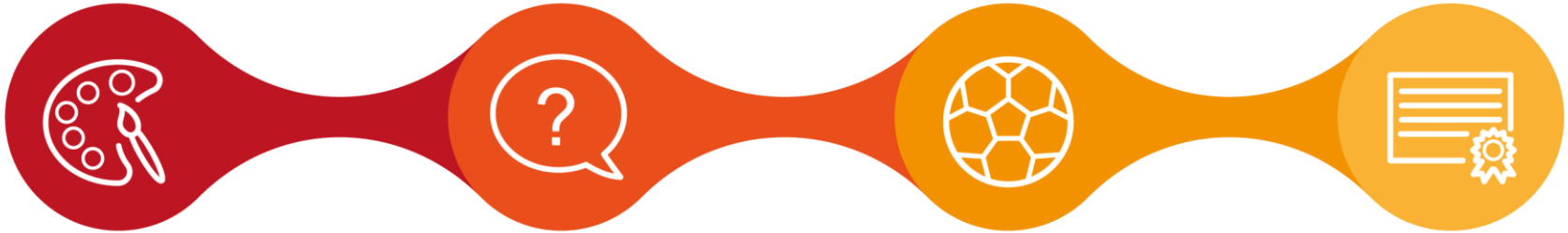
REALIDADE

⃠ **Vídeos**

DANONE

FORONI

ESCOLAS



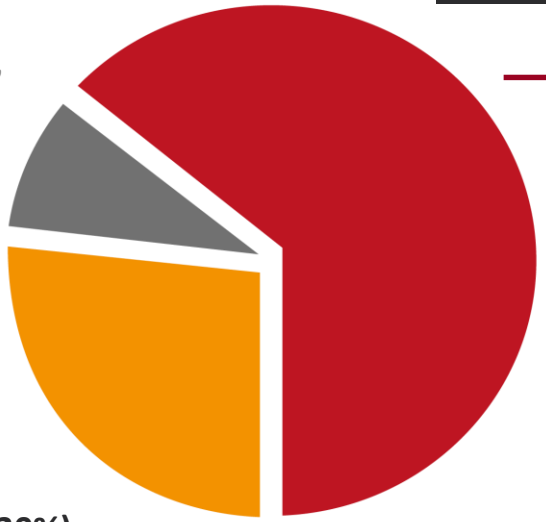
Espaço privilegiado para a formação de valores;
Escola e educadores dão credibilidade às marcas;
Ausência dos pais;
Publicidade de alimentos é reforçada pela oferta dos produtos nas cantinas;
Associação com eventos esportivos, espaços de brincadeiras.

Fonte: Datafolha, 2011

OPINIÃO DA POPULAÇÃO

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?

6% NÃO CONCORDAM, NEM DISCORDAM



56% DISCORDAM

- **Escola não é lugar de vender produtos (33%)**
- Não tem nada a ver com educação (23%)
- As crianças, alunos, podem ser levados 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%)

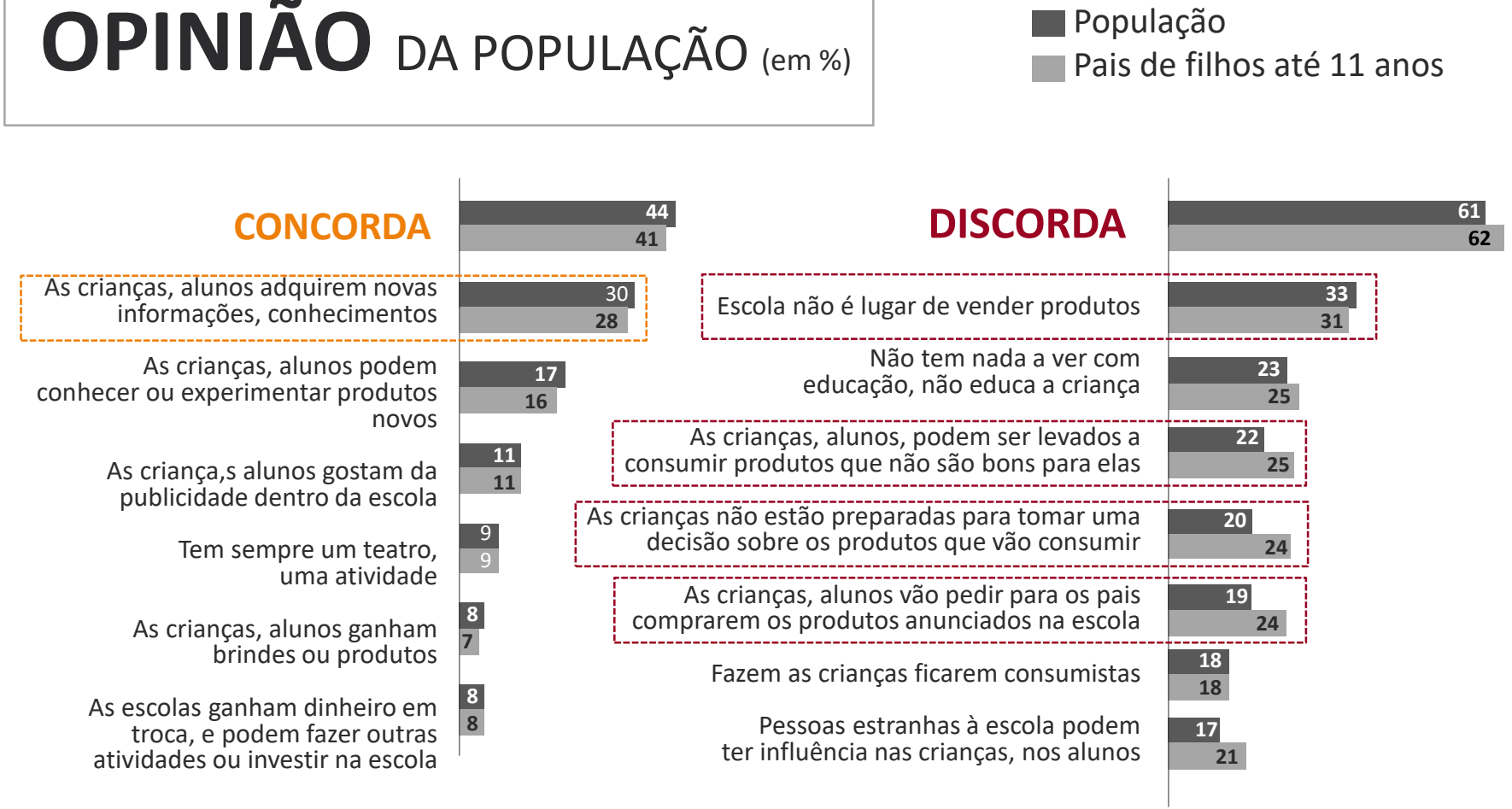
39% CONCORDAM

- **Os alunos adquirem novas informações/ conhecimento (30%)**
- As crianças podem conhecer ou experimentar produtos novos (17%)

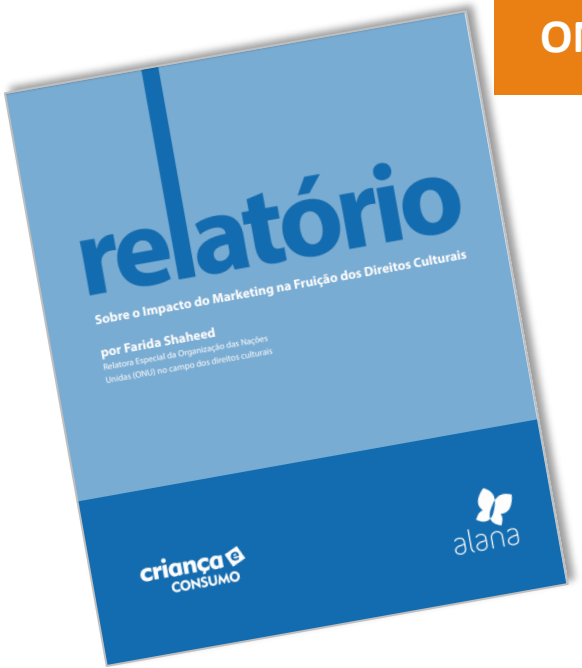
A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade das empresas fazerem propaganda dentro das escolas (56%)

Fonte: Datafolha, 2011

OPINIÃO DA POPULAÇÃO (em %)



DOCUMENTO INTERNACIONAL



ONU – Relatório de Direitos Culturais (Farida Shaheed, 2014)

"**104**. A Relatora Especial recomenda que, caso seja necessário, a legislação, as regulamentações e as políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais:

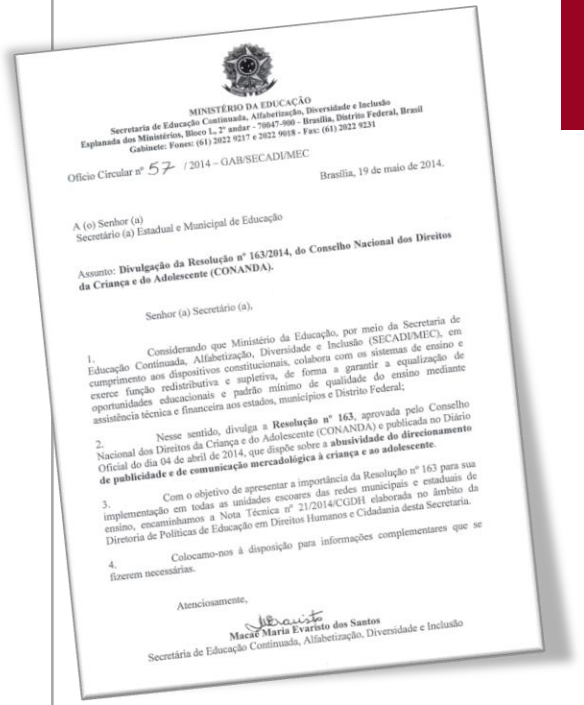
e) Proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;

g) Proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independente do meio, suporte ou recurso utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis".

DOCUMENTOS BRASILEIROS

Determinam que as escolas **NÃO** são espaços para publicidade infantil

DOCUMENTOS BRASILEIROS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão
Esplanada dos Ministérios, Bloco L, 2º andar - 70047-900 - Brasília, Distrito Federal, Brasil
Gabinete: Fones: (61) 2022 9217 e 2022 9018 - Fax: (61) 2022 9231

Ofício Circular nº 57 /2014 – GAB/SECADI/MEC

Brasília, 19 de maio de 2014.

A (o) Senhor (a)
Secretário (a) Estadual e Municipal de Educação

Assunto: **Divulgação da Resolução nº 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).**

Senhor (a) Secretário (a),

1. Considerando que Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (SECADI/MEC), em cumprimento aos dispositivos constitucionais, colabora com os sistemas de ensino e exerce função redistributiva e supletiva, de forma a garantir a equalização de oportunidades educacionais e padrão mínimo de qualidade do ensino mediante assistência técnica e financeira aos estados, municípios e Distrito Federal;

2. Nesse sentido, divulga a **Resolução nº 163**, aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e publicada no Diário Oficial do dia 04 de abril de 2014, que dispõe sobre a **abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**.

3. Com o objetivo de apresentar a importância da Resolução nº 163 para sua implementação em todas as unidades escoares das redes municipais e estaduais de ensino, encaminhamos a Nota Técnica nº 21/2014/CGDH elaborada no âmbito da Diretoria de Políticas de Educação em Direitos Humanos e Cidadania desta Secretaria.

4. Colocamo-nos à disposição para informações complementares que se fizerem necessárias.

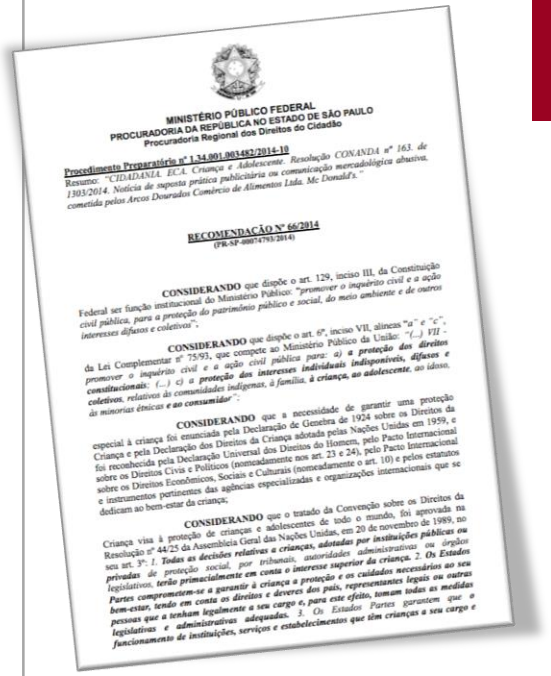
Atenciosamente,

Macaé Maria Evaristo dos Santos
Secretária de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão

Ministério da Educação:
Nota Técnica 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC (2014)

"(...) considerando a importância da Resolução nº 163 para a proteção de crianças e adolescentes frente à abusividade do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica ao público infantil, especialmente no interior das instituições de ensino, solicitamos que se dê ciência da referida Resolução a todas as unidades escolares das **redes municipais e estaduais de ensino**, visando sua ampla **implementação**."

DOCUMENTOS BRASILEIROS



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

Procedimento Preparatório nº 1.34.001.003482/2014-18
Resumo: "CIDADANIA. ECA. Criança e Adolescente. Resolução CONANDA nº 163, de 13/03/2014. Notícia de suposta prática publicitária ou comunicação mercadológica abusiva, cometida pelas Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. Mc Donald's."

RECOMENDAÇÃO Nº 66/2014
(PR-SP-00074793/2014)

CONSIDERANDO que dispõe o art. 129, inciso III, da Constituição Federal ser função institucional do Ministério Público: *"promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos"*;

CONSIDERANDO que dispõe o art. 6º, inciso VII, alíneas *"a" e "c"*, da Lei Complementar nº 75/93, que compete ao Ministério Público da União: *"(...) VII - promover o inquérito civil e a ação civil pública para: a) a proteção dos direitos constitucionais; (...) c) a proteção dos interesses individuais indisponíveis, difusos e coletivos, relativos às comunidades indígenas, à família, à criança, ao adolescente, ao idoso, às minorias étnicas e ao consumidor"*;

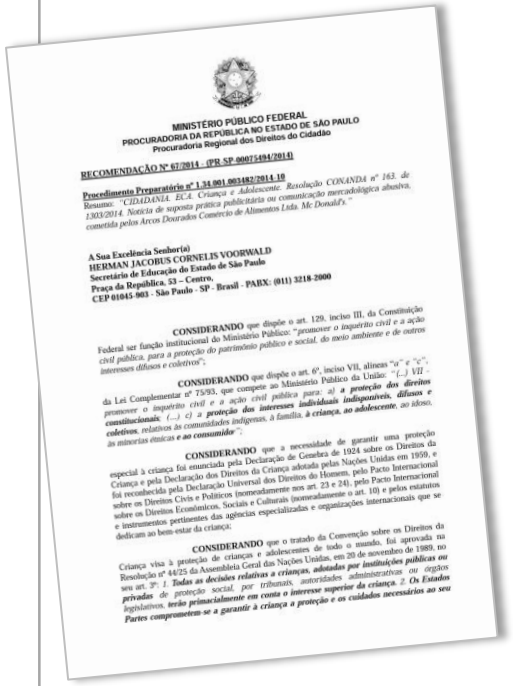
CONSIDERANDO que a necessidade de garantir uma proteção especial à criança foi enunciada pela Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e pela Declaração dos Direitos da Criança adotada pelas Nações Unidas em 1959, e foi reconhecida pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (nomeadamente nos art. 23 e 24), pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Económicos, Sociais e Culturais (nomeadamente o art. 10) e pelos estatutos e instrumentos pertinentes das agências especializadas e organizações internacionais que se dedicam ao bem-estar da criança;

CONSIDERANDO que o tratado da Convenção sobre os Direitos da Criança visa à proteção de crianças e adolescentes de todo o mundo, foi aprovada na Resolução nº 44/25 da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989, no seu art. 3º: *1. Todas as decisões relativas a crianças, adotadas por instituições públicas ou privadas de proteção social, por tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, terão primacialmente em conta o interesse superior da criança. 2. Os Estados Partes comprometem-se a garantir à criança a proteção e os cuidados necessários ao seu bem-estar, tendo em conta os direitos e deveres dos pais, representantes legais ou outras pessoas que a tenham legalmente a seu cargo e, para este efeito, tomam todas as medidas legislativas e administrativas adequadas. 3. Os Estados Partes garantem que o funcionamento de instituições, serviços e estabelecimentos que têm crianças a seu cargo e*

Ministério Público Federal (SP):
Recomendação Nº 66/2014 (2014)

"(...) resolve recomendar a essa municipalidade, que promova, no prazo máximo de 30 dias e em **âmbito municipal,** a **suspensão dos shows** do Ronald Mcdonald nas instituições públicas de ensino infantil e fundamental, bem como a cessação da exibição da personagem vestido de palhaço que oferece gratuitamente diversão, brincadeiras e aproveita esse momento lúdico para cativar consumidores, sob a justificativa de transmitir conceitos educativos, como respeito ao meio ambiente, valorização da amizade e da vida ativa e dicas de bons hábitos. Recomenda-se, ainda, que **não seja permitida a exibição de shows semelhantes** promovidos por quaisquer outras empresas que, da mesma maneira, tentem se aproveitar de momentos lúdicos para cativar crianças e persuadi-las ao consumo ou à valorização de determinada marca".

DOCUMENTOS BRASILEIROS



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

RECOMENDAÇÃO Nº 67/2014 - (PR-SP-00075494/2014)

Procedimento Preparatório nº 1.34.001.003482/2014-18

Resumo: *"CIDADANIA. ECA. Criança e Adolescente. Resolução CONANDA nº 163, de 13/03/2014. Notícia de suposta prática publicitária ou comunicação mercadológica abusiva, cometida pelos Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. Mc Donald's."*

A Sua Excelência Senhor(a)
HERMAN JACOBUS CORNELIS VOORWALD
Secretário de Educação do Estado de São Paulo
Praça da República, 53 – Centro,
CEP 01045-903 - São Paulo - SP - Brasil - PABX: (011) 3218-2000

CONSIDERANDO que dispõe o art. 129, inciso III, da Constituição Federal ser função institucional do Ministério Público: "*promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos*";

CONSIDERANDO que dispõe o art. 6º, inciso VII, alíneas "*a*" e "*c*", da Lei Complementar nº 75/93, que compete ao Ministério Público da União: "*(...) VII - promover o inquérito civil e a ação civil pública para: a) **a proteção dos direitos constitucionais**; (...) c) **a proteção dos interesses individuais indisponíveis, difusos e coletivos**, relativos às comunidades indígenas, à família, **à criança, ao adolescente**, ao idoso, às minorias étnicas **e ao consumidor***";

CONSIDERANDO que a necessidade de garantir uma proteção especial à criança foi enunciada pela Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e pela Declaração dos Direitos da Criança adotada pelas Nações Unidas em 1959, e foi reconhecida pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (nomeadamente nos art. 23 e 24), pelo Pacto Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (nomeadamente o art. 10) e pelos estatutos e instrumentos pertinentes das agências especializadas e organizações internacionais que se dedicam ao bem-estar da criança;

CONSIDERANDO que o tratado da Convenção sobre os Direitos da Criança visa à proteção de crianças e adolescentes de todo o mundo, foi aprovada na Resolução nº 44/25 da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989, no seu art. 3º: *1. **Todas as decisões relativas a crianças, adotadas por instituições públicas ou privadas** de proteção social, por tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, **terão primacialmente em conta o interesse superior da criança**. 2. **Os Estados Partes comprometem-se a garantir à criança a proteção e os cuidados necessários ao seu***

Ministério Público Federal (SP):
Recomendação Nº 67/2014 (2014)

"(...) resolve recomendar (...), que sejam adotadas as providências pertinentes para que, no prazo máximo de 30 dias, nas **instituições públicas de ensino básico do estado de São Paulo**, relativamente aos alunos menores de 18 (dezoito) anos, **sejam suspensos os shows** do Ronald Mcdonald, bem como cessada a exibição da personagem vestido de palhaço que oferece gratuitamente diversão, brincadeiras e aproveita esse momento lúdico para cativar consumidores, sob a justificativa de transmitir conceitos educativos, como respeito ao meio ambiente, valorização da amizade e da vida ativa e dicas de bons hábitos. Recomenda-se, ainda, que **não seja permitida a exibição de shows semelhantes** promovidos por quaisquer outras empresas que, da mesma maneira, tentem se aproveitar de momentos lúdicos para cativar crianças e persuadi-las ao consumo ou à valorização de determinada marca".

DOCUMENTOS BRASILEIROS

MPSP | CAO CONSUMIDOR

NOTA TÉCNICA

PUBLICIDADE EM ESCOLAS –
possibilidades de atuação na área do Consumidor

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo da presente nota técnica é fornecer esclarecimentos e subsídios aos Promotores de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo no que concerne à questão da **publicidade abusiva em escolas**, tema de repercussão social e objeto de reinvindicação de várias entidades civis.

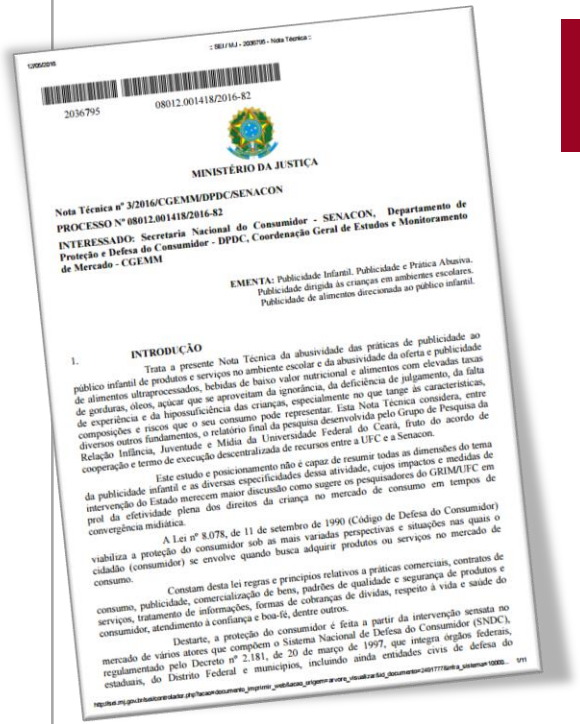
O artigo 37, §2º, da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), considera "**abusiva**, ***dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança***" (grifos nossos).

Nota Técnica - Publicidade em escolas 1

Ministério Público do Estado de São Paulo:
Nota Técnica (2014)

"as normas de defesa do consumidor, calcadas na proteção da criança como prioridade absoluta do Estado e da sociedade (art. 227, da Constituição Federal), impõem o dever legal **de proibir a publicidade no interior de instituições escolares**"

DOCUMENTOS BRASILEIROS



2036795 08012.001418/2016-82

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON

PROCESSO Nº 08012.001418/2016-82

INTERESSADO: Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, Coordenação Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado - CGEMM

EMENTA: Publicidade Infantil. Publicidade e Prática Abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil.

1. **INTRODUÇÃO**

Trata a presente Nota Técnica da abusividade das práticas de publicidade ao público infantil de produtos e serviços no ambiente escolar e da abusividade da oferta e publicidade de alimentos ultraprocessados, bebidas de baixo valor nutricional e alimentos com elevadas taxas de gorduras, óleos, açúcar que se aproveitam da ignorância, da deficiência de julgamento, da falta de experiência e da hipossuficiência das crianças, especialmente no que tange às características, composições e riscos que o seu consumo pode representar. Esta Nota Técnica considera, entre diversos outros fundamentos, o relatório final da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará, fruto do acordo de cooperação e termo de execução descentralizada de recursos entre a UFC e a Senacon.

Este estudo e posicionamento não é capaz de resumir todas as dimensões do tema da publicidade infantil e as diversas especificidades deixa atividade, cujos impactos e medidas de intervenção do Estado merecem maior discussão como sugere os pesquisadores do GRIM/UFC em prol da efetividade plena dos direitos da criança no mercado de consumo em tempos de convergência midiática.

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) viabiliza a proteção do consumidor sob as mais variadas perspectivas e situações nas quais o cidadão (consumidor) se envolve quando busca adquirir produtos ou serviços no mercado de consumo.

Constam desta lei regras e princípios relativos a práticas comerciais, contratos de consumo, publicidade, comercialização de bens, padrões de qualidade e segurança de produtos e serviços, tratamento de informações, formas de cobranças de dívidas, respeito à vida e saúde do consumidor, atendimento à confiança e boa-fé, dentre outros.

Destarte, a proteção do consumidor é feita a partir da intervenção sensata no mercado de vários atores que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), regulamentado pelo Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, que integra órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municípios, incluindo ainda entidades civis de defesa do

Secretaria Nacional do Consumidor/MJ
Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON (2016)

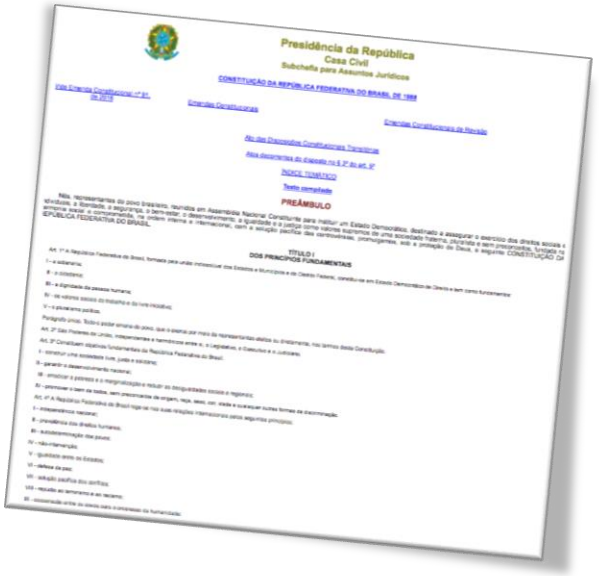
"A estratégia comercial de fazer publicidade de produtos e serviços para crianças aproveitando-se da confiança depositada por elas e seus responsáveis no ambiente escolar e nos seus educadores, representa **típica prática abusiva** prevista no artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor, porque prevalece da fraqueza ou ignorância desse público, tendo em vista sua idade e conhecimento, para impingir-lhe seus produtos ou serviços, além de configurar a publicidade abusiva exemplificada no artigo 37, § 2º do CDC, já que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, devendo ser **objeto de intervenção e atuação dos órgãos de defesa do consumidor no exercício de seu poder de polícia**."

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1988: Constituição Federal


Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

PREÂMBULO

TÍTULO I
DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Artigo 227

"(...) é dever da **família, da sociedade e do Estado** assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com **absoluta prioridade,** o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária"

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1990: Estatuto da Criança e do Adolescente

(Lei nº 8.069 de 1990)

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, cidade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as crianças, os adolescentes e as suas famílias ou a comunidade em que vivem. (Incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Título II

Dos Direitos Fundamentais

Capítulo I

Do Direito à Vida e à Saúde

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

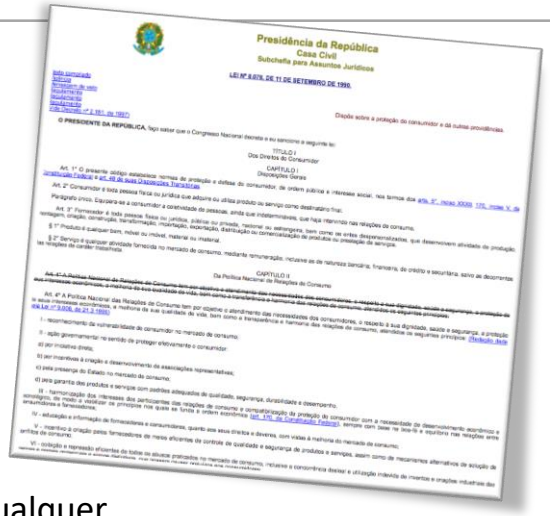
Art. 8º É assegurado a todas as mulheres o acesso aos programas e às políticas de saúde da mulher e de planejamento reprodutivo e, às gestantes, nutrição adequada, atenção humanizada à gravidez, ao parto e ao puerpério e atendimento pré-natal, pós-natal e pós-natal integral no âmbito do Sistema Único de Saúde. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016) (Vide)

§ 1º O atendimento pré-natal será realizado por profissionais da atenção primária. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

Artigo 17

"O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais"

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL



1990: Código de Defesa do Consumidor

(Lei nº 8078 de 1990)

Artigo 37 - "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...) **§ 2°** É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança,** desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança"

Artigo 39 - **"É vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]

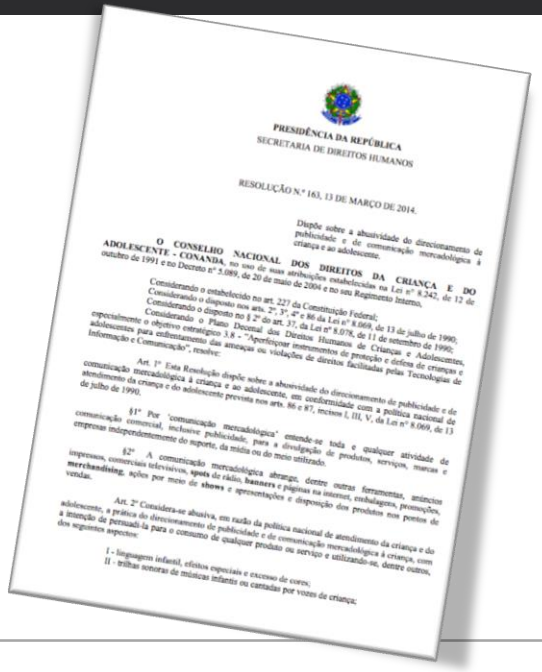
IV - **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor,** tendo em vista sua **idade,** saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;"

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

2014: Resolução nº 163
Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Artigo 2º

"§2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de **creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.**"



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO Nº 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;
Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;
Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;
Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, inciso I, II, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;

BRASIL: INICIATIVAS LOCAIS

Sorocaba: lei N° 10.922, de 30 de julho de 2014

PREFEITURA DE SOROCABA

(Processo nº 20.283/2014)

LEI Nº 10.922, DE 30 DE JULHO DE 2014

(Dispõe sobre a proibição da comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino).

Projeto de Lei nº 191/2014 - autoria do Vereador FERNANDO ALVES LEMOS DINIZ.

A Câmara Municipal de Sorocaba decreta e eu promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I - comunicação mercadológica: compreende todo e qualquer método de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou mesmo utilizado;

II – infantil: pessoa até doze anos de idade incompletos, na forma do Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

Art. 3º O Poder Executivo Municipal regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 4º As despesas com a execução da presente Lei correrão por conta de verba orçamentária própria.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio dos Tropeiros, em 30 de julho de 2014, 159º da Fundação de Sorocaba.

ANTONIO CARLOS PADOVANI
Prefeito Municipal

MAURÍCIO JORGE DE FREITAS
Secretário de Negócios Jurídicos

JOÃO LEANDRO DA COSTA FILHO
Secretário de Governo e Segurança Comunitária

Publicada na Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais, na data supra.

VIVIANE DA MOTTA BERTO
Chefe da Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais

Lei nº 10.922, de 30/7/2014 - fls. 2

“Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de **instituições escolares da rede pública municipal de ensino.”**

BRASIL: INICIATIVAS LOCAIS

Distrito Federal: Decreto N° 36.600, de 23 de novembro de 2015

Decreto Nº 36900 DE 23/11/2015

Publicado no DOE em 24 nov 2015

Regulamenta a Lei nº 5.146, de 19 de agosto de 2013, que estabelece diretrizes para a promoção de alimentação adequada e saudável nas escolas da rede de ensino do Distrito Federal.

O Governador do Distrito Federal, no uso da atribuição que lhe confere o art. 100, inciso VII, da Lei Orgânica do Distrito Federal,

Decreta:

Art. 1º As ações de promoção da alimentação adequada e saudável no ambiente escolar das instituições de educação infantil, ensino fundamental e ensino médio, em todas as suas modalidades, das redes pública e privada do Distrito Federal são regulamentadas por este Decreto.

§ 1º As ações relativas à promoção da alimentação adequada e saudável devem envolver toda a comunidade escolar, alunos e suas famílias, professores, funcionários da escola, proprietários e funcionários de cantinas escolares.

§ 2º A promoção da alimentação adequada e saudável compreende as ações de educação alimentar e nutricional e a oferta de alimentos e refeições nutricionalmente adequadas com controle de qualidade e condições higiênico-sanitárias dos alimentos.

Art. 2º Para fins deste Decreto, o ambiente escolar compreende:

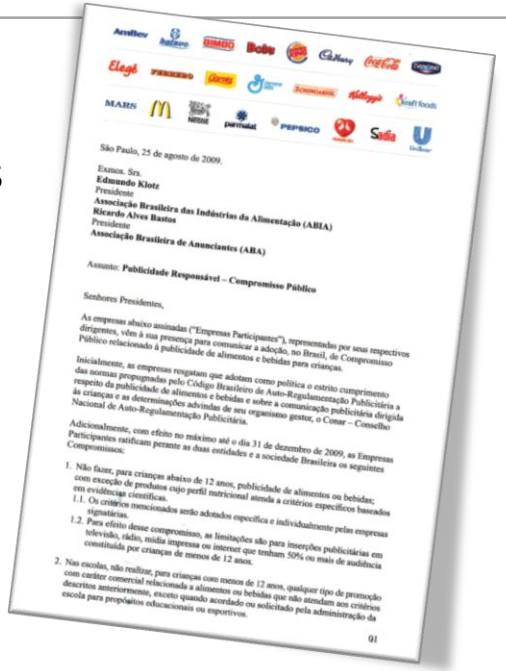
I - as cantinas comerciais localizada no interior das escolas;

"Art. 4º Fica proibida a exposição, no ambiente escolar, de qualquer tipo de **material publicitário sobre alimentos não saudáveis** relacionados no artigo anterior."

BRASIL: AUTORREGULAÇÃO EMPRESARIAL

Limites e limitações

“Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos de idade, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.”



São Paulo, 25 de agosto de 2009.

Exmos. Srs.
Edmundo Klotz
Presidente
Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)
Ricardo Alves Bastos
Presidente
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Assunto: **Publicidade Responsável – Compromisso Público**

Senhores Presidentes,

As empresas abaixo assinadas (“Empresas Participantes”), representadas por seus respectivos dirigentes, vêm à sua presença para comunicar a adoção, no Brasil, de Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

Inicialmente, as empresas reagstam que adotam como política o estrito cumprimento das normas propugnadas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a respeito da publicidade de alimentos e bebidas e sobre a comunicação publicitária dirigida às crianças e as determinações advindas de seu organismo gestor, o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Adicionalmente, com efeito no máximo até o dia 31 de dezembro de 2009, as Empresas Participantes ratificam perante as duas entidades e a sociedade Brasileira os seguintes Compromissos:

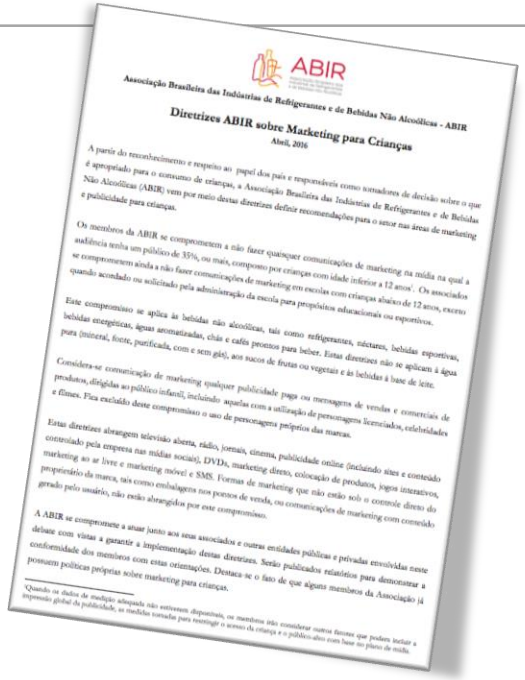
1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
   1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
   1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.
2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

01

BRASIL: AUTORREGULAÇÃO EMPRESARIAL

2009: 24 empresas do setor alimentício, ABA e ABIA

“Os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.”



ABIR

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas - ABIR

Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças

Abril, 2016

A partir do reconhecimento e respeito ao papel dos pais e responsáveis como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de crianças, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) vem por meio destas diretrizes definir recomendações para o setor nas áreas de marketing e publicidade para crianças.

Os membros da ABIR se comprometem a não fazer quaisquer comunicações de marketing na mídia na qual a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos[1]. Os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

Este compromisso se aplica às bebidas não alcoólicas, tais como refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas, chás e cafés prontos para beber. Estas diretrizes não se aplicam à água pura (mineral, fonte, purificada, com e sem gás), aos sucos de frutas ou vegetais e às bebidas à base de leite.

Considera-se comunicação de marketing qualquer publicidade paga ou mensagens de vendas e comerciais de produtos, dirigidas ao público infantil, incluindo aquelas com a utilização de personagens licenciados, celebridades e filmes. Fica excluído deste compromisso o uso de personagens próprios das marcas.

Estas diretrizes abrangem televisão aberta, rádio, jornais, cinema, publicidade online (incluindo sites e conteúdo controlado pela empresa nas mídias sociais), DVDs, marketing direto, colocação de produtos, jogos interativos, marketing ao ar livre e marketing móvel e SMS. Formas de marketing que não estão sob o controle direto do proprietário da marca, tais como embalagens nos pontos de venda, ou comunicações de marketing com conteúdo gerado pelo usuário, não estão abrangidos por este compromisso.

A ABIR se compromete a atuar junto aos seus associados e outras entidades públicas e privadas envolvidas neste debate com vistas a garantir a implementação destas diretrizes. Serão publicados relatórios para demonstrar a conformidade dos membros com estas orientações. Destaca-se o fato de que alguns membros da Associação já possuem políticas próprias sobre marketing para crianças.

[1] Quando os dados de medição adequada não estiverem disponíveis, os membros irão considerar outros fatores que podem incluir a impressão global da publicidade, as medidas tomadas para restringir o acesso da criança e o público-alvo com base no plano de mídia.

BRASIL: AUTORREGULAÇÃO EMPRESARIAL

2016: ABIR

“Adicionalmente, os signatários concordam em não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas não alcóolicas em escolas onde prevaleçam crianças menores de 12 anos de idade.

Os signatários comprometem-se a desenvolver e publicar diretrizes específicas relacionadas às atividades permitidas em escolas.

Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

Os signatários deste comprometem-se a:

- Apenas anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns[1], definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito[2]; ou
- Não anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade.

O compromisso acima abrange as comunicações de marketing[3] de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas destinados principalmente a crianças menores de 12 anos de idade[4] em todas as mídias abrangidas[5].

Adicionalmente, os signatários concordam em não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas não alcóolicas em escolas[6] onde prevaleçam crianças menores de 12 anos de idade.

Serão publicados relatórios anuais para demonstrar a conformidade dos signatários com este compromisso.

Este compromisso passará a ser aplicável a todas as empresas signatárias a partir de 1º de janeiro de 2017.

As empresas signatárias poderão, individualmente, manter ou adotar políticas que vão além deste compromisso.

Dezembro de 2016

[1] Os critérios nutricionais aplicáveis foram baseados no Critério do Perfil de Nutrientes para Publicidade Infantil da União Europeia. A harmonização em âmbito internacional considerou as especificidades dietéticas e culturais locais. O documento específico de critério nutricional deste compromisso encontra-se em anexo.

[2] As orientações nutricionais incluem, por exemplo, diretrizes do Codex Alimentarius, da EFSA (European Food Safety Authority) e do ILSI (International Life Sciences Institute).

[3] “Comunicações de marketing” são mensagens publicitárias ou comerciais pagas para a venda de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas, incluindo as comunicações de marketing que utilizam personagens licenciados, celebridades e associações a filmes. Os personagens criados e/ou de propriedade das marcas dos empresas não são abrangidos por este compromisso.

[4] O marco “destinados principalmente a crianças menores de 12 anos de idade” refere-se aos anúncios em mídia mensurável em que 35% ou mais do público-alvo com base no perfil demográfico do público total da mídia da empresa.

[5] A expressão “todas abrangidas” refere-se aos seguintes veículos: televisão aberta e fechada, rádio, mídia impressa, cinema, internet (incluindo sites patrocinados e anúncios em banners, marketing de busca, marketing por SMS e dispositivos móveis). Embalagem, atividades em loja e ponto de venda, bem como as formas de comunicação e marketing que não estão sob o controle direto do proprietário da marca, tais como comércio geral, boca a boca, não são abrangidos por este compromisso.

[6] Menus ou inscrições de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas oferecidos à venda, doações à cantina ou atividades de angariação de fundos, mensagens de serviço público e itens fornecidos a administradores de escolas para fins educacionais ou para uso pessoal não estão abrangidos. Os signatários comprometem-se a desenvolver e publicar diretrizes específicas relacionadas às atividades permitidas em escolas.

BRASIL: AUTORREGULAÇÃO EMPRESARIAL

2016: Coca-Cola Brasil, Ferrero, Grupo Bimbo, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mcdonald’s, Mondelez, Nestlé, Pepsico e Unilever

CAMINHOS POSSÍVEIS

CONCLUSÕES

Tema está na agenda das políticas públicas: internacional e nacional.

Há legislação que protege a criança no mercado de consumo e no ambiente escolar.

Mas é preciso efetivar a lei por meio de:

- Cumprimento pelas empresas anunciantes e mercado publicitário;
- Fiscalização por órgãos públicos (Procon, MP, Defensoria, Senacon etc);
- Aplicação da lei pelo Judiciário;
- Divulgação do tema pela mídia;
- Sensibilização de famílias e sociedade em geral;
- Atuação de organizações da sociedade civil;
- Participação da academia e de profissionais.

criança e CONSUMO

OBRIGADA!

ekaterine@alana.org.br

criançaeconsumo.org.br

/programacriancaeconsumo