



São Paulo, 4 de Março de 2011

Ao
Exmo(a). Ministro da XXXXXXXXXXXX
SR(a). XXXXXXXXXXXX
Ministério da XXXXXXXXXXXX
Esplanada dos Ministérios
Bloco T - Edifício sede
Brasília-DF
70064-900

Ref.: **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e envio de materiais.**

Exmo. Ministro,

diante da inexistência no país de política governamental estruturada para a efetivação dos direitos da criança frente à abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, o **Projeto Criança e Consumo** do Instituto Alana vem, respeitosamente, apresentar dados referentes ao tema, pedir manifestação de apoio a iniciativas que regulamentem a questão e sugerir que a pauta esteja contemplada na agenda política desse I. XXXXXXXXXXXX.

Outrossim, o **Projeto Criança e Consumo**, no intuito de fornecer detalhes sobre seus trabalhos, envia-lhe nesta correspondência (i) sete exemplares da série “Criança e Consumo Entrevistas”, (ii) o livreto “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, (iii) o livro “Honrar a Criança - Como Transformar Este Mundo”, organizado pelo músico Raffi Cavoukian e pela psicóloga Sharna Olfman e (iv) o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** também defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

isso, protegê-las, dessa forma, dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

II. A relação desigual e nociva da criança com a publicidade a ela dirigida.

Os meios de comunicação, como a televisão e a internet, desempenham cada vez mais importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior a outras instituições sociais consagradas como a família e a escola. Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope (2008) concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que mais passa tempo diariamente em frente à televisão: cerca de 5 horas (4 horas e 54 minutos).³ Ainda, outras pesquisas concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular.⁴

Daí porque se constata que a criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, fato que as torna alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Por ser grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais em relação ao público adulto, é cada vez maior o crescimento do *marketing* voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

Dados apontam que essa influência abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - 80% em relação a tudo o que é comprado.⁵

Ressalta-se, também, que por estar em processo de formação das suas capacidades cognitivas e desenvolvendo elementos psíquicos para resistir aos apelos mercadológicos, a criança é um indivíduo muito mais facilmente influenciável. Aproveitando-se da vulnerabilidade, o *marketing* e a publicidade dirigidos a esse público direcionam todo seu arsenal de convencimento, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também em relação a produtos e serviços do universo adulto.

A incapacidade bio-psíquica de entendimento da comunicação mercadológica pelas crianças

Conclusões de inúmeras pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem entender que por trás de todos os recursos

³ Painel Nacional de Televisores (IBOPE), 2008, crianças entre quatro e onze anos, classe ABC.

⁴ Packaged facts. The Kids Market, 2000.

⁵ Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acessado em 2008 Nov 7] Disponível em: URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado.

Destaca-se o estudo do sociólogo sueco Erling Bjurström, elaborado a pedido do Estado sueco, o qual concluiu que crianças, entre oito e dez anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva. Já as crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade. Corroborando tal tese, o acadêmico e professor titular de Psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, autoridade brasileira no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia, ratificou que a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças de até 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e que as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.⁶

Resta, então, explícita a condição duplamente desfavorável da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento: (i) a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Como se não bastasse a promoção de consumo desproporcional estabelecida pela comunicação comercial dirigida às crianças, estas são expostas a um conteúdo que muitas vezes contribui para a intensificação de aspectos ligados ao consumismo e nocivos ao desenvolvimento infantil: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência.

Cumprе ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois impactam os cofres públicos no sentido de conter seus desdobramentos, como por exemplo, a ampliação dos gastos em saúde devido ao aumento da obesidade e, em segurança, com o crescimento dos índices de violência.

A difusão pela publicidade de valores sociais

Enquanto não for implementada norma específica acerca desse tema, as crianças brasileiras continuarão expostas a um conteúdo abusivo de

⁶ Parecer “A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas” formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, sobre o Projeto de Lei nº 5921/2001, em tramitação na Câmara dos Deputados, e que “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente). Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 6.1.2011.

comunicação mercadológica, o que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores nocivos ao desenvolvimento infantil, ligados ao consumismo propiciado pela comunicação mercadológica. Isso sem falar nos [des]valores que muitas publicidades e comunicações mercadológicas passam para as crianças reiteradamente.

A esse propósito vale uma breve exposição acerca de algumas consequências do estímulo do consumismo. Estas, certamente, não são causadas única e exclusivamente pela publicidade ou pela comunicação mercadológica, mas, sem dúvida, são intensificadas por práticas abusivas de *marketing* comercial.

CONSUMO	CONSUMISMO
É a atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas e, justamente por isso, pressupõe racionalidade em sua prática.	É o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência. Enquanto o consumidor responsável adquire produtos e serviços de modo consciente, o consumidor consumista compra por impulso, de forma irracional e inconsequente.

- **EROTIZAÇÃO PRECOCE:** a prostituição infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de auto-estima são alguns dos retornos negativos da comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Tais problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de vulnerabilidade infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa;

- **TRANSTORNOS ALIMENTARES - OBESIDADE, ANOREXIA E BULIMIA:** Segundo a prestigiada organização não-governamental “Consumers International”⁷, uma em cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas – isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado coletado pela referida organização aponta que 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade estão com sobrepeso.⁸ No Brasil, os efeitos são devastadores: 30% das crianças estão com sobrepeso e 15% com obesidade. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de televisão e computador nas residências.⁹

⁷ <http://www.consumersinternational.org/>

⁸ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39

⁹ Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network¹⁰, dentre outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) são justamente produtos alimentícios. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedidos aos adultos. Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças, seja visando atingir as próprias ou seus familiares adultos.

Logo, entende-se o fato de que mais de 50% dos comerciais da televisão dirigidos às crianças são de alimentos e destes mais de 80% são de produtos calóricos e pobres em nutrientes.

Segundo o estudo de DINA L. G. BORZEKOWSKI e THOMAS N. ROBINSON, “*The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*” [em tradução livre: “O efeito dos 30 segundos: um experimento revela o impacto dos comerciais televisivos sobre as preferências alimentares de estudantes pré-escolares”], anúncios de produtos alimentícios na televisão podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre dois e seis anos, demonstrando o poder de influência em uma publicidade de apenas trinta segundos.

Em contrapartida, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, principalmente de meninas, contribuindo para o desencadeamento e o agravamento de sérios transtornos do comportamento alimentar, tais quais a bulimia e a anorexia.

Ambas as doenças estão atreladas à insatisfação com a própria imagem e corpo, principalmente em comparação aos modelos estéticos impostos e perpetuados pela publicidade dirigida também ao público infantil.

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos na criança que, na maioria das vezes, não correspondem às suas reais, a comunicação dirigida a esse público estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o ‘ter’ como algo mais importante do que o ‘ser’. É possível identificar a relação entre a cultura do consumismo e o aumento de distúrbios psicológicos, da segregação e do *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm;

¹⁰ Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17>

- ESTRESSE FAMILIAR: seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deva adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade familiar, a qual deveria ser a receptora das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico. Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido “*nag factor*” - fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a laboriosa tarefa de educá-las;

- VIOLÊNCIA: ao estimular desejos de consumo em pessoas que não possuem recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e a delinquência infantil, posto que transforma o “desejo” em uma “necessidade” para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação dessas então “necessidades”, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade;

- ALCOOLISMO: permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados em qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo da bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave, considerando que a cerveja é responsável por 70% do beber em “*binge*” (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que se bebe cada vez mais cedo: no Brasil a idade em que inicia o consumo é a partir dos 11 anos.

Nessa esteira, reitera-se a legítima atuação do Estado no sentido de regular a comunicação mercadológica e a publicidade dirigidas ao público infantil, diante do ônus gerado à sociedade e ao Estado brasileiros a partir desses fatores e do seu alto impacto nos cofres públicos.

III. Publicidade não é expressão do pensamento, mas ato comercial.

A comunicação comercial ou publicidade é eminentemente um instrumento de persuasão, com função de venda, para a promoção do consumo de produtos e serviços. Enquanto instrumento da atividade econômica, a publicidade é tutelada pela Constituição Federal no título referente à Ordem Econômica, podendo ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais - como os direitos à saúde, à educação e a garantia da proteção integral à infância, dentre outros.

Não há dúvidas de que, a princípio, a publicidade é lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência -- princípios básicos da ordem econômica. Porém, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal, deve ser repudiada.

Ainda, por ser um ato puramente comercial, seria equivocado aproximar a comunicação mercadológica da garantia à liberdade de expressão, em uma suposta 'liberdade de expressão comercial'.

Os direitos fundamentais, dentre os quais se enquadra a liberdade de expressão, são relativos à proteção do ser humano e não podem ser considerados como direitos de pessoas jurídicas, ainda mais com o intuito de trazer proteção a atividade econômica que já tem enquadramento constitucional para a sua disciplina.

IV. Legitimidade e demanda social por restrição da publicidade dirigida ao público infantil.

Cada vez mais se amplia a demanda por regras claras que restrinjam a publicidade dirigida às crianças, dada a patente abusividade que apresenta. A propósito, durante a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, elaborou-se por meio de um grande esforço conjunto entre a sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público, um relatório final¹¹ com princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas. Esse relatório foi resultado da votação em plenárias durante a Conferência, nas quais foram analisadas as propostas trazidas por delegados dos 27 Estados da Federação, representantes de diferentes parcelas e interesses da sociedade.

Ressalta-se, a expressiva quantidade de propostas aprovadas que tem como objetivo promover a proibição da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de efetivar as leis de proteção integral e especial no tocante à comunicação comercial. Foram as Propostas: **825¹²** e **102¹³**, **774¹⁴** e **838¹⁵**, **851¹⁶**, **852¹⁷**, **877¹⁸**, **878¹⁹**, **879²⁰**, **882²¹** e **887²²**.

¹¹ Documento disponível em http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/relatorio_aprovada_completo.pdf

¹² Categoria PL, Código da Proposta 825, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 171 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹³ Categoria PL, Código da Proposta 102, Eixo Temático Meios de Distribuição, Tema Publicidade, GT 7, página 88 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁴ Categoria PL, Código da Proposta 774, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 161 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁵ Categoria PL, Código da Proposta 838, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 175 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁶ Categoria PL, Código da Proposta 851, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁷ Categoria PL, Código da Proposta 852, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁸ Categoria PL, Código da Proposta 877, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁹ Categoria PL, Código da Proposta 878, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

Isso se deve, em grande parte, ao consenso entre diferentes estudiosos de que a criança, por estar em processo inicial de desenvolvimento psíquico e biológico, não possui as habilidades necessárias para responder com igualdade a pressão exercida pela comunicação comercial, o que torna essa atividade explicitamente abusiva.

A comunicação mercadológica e a publicidade dirigidas ao público infantil também são preocupação do Conselho Nacional de Saúde - CNS -- que se manifestou na Resolução nº 408/2008 em favor da regulamentação dessas atividades no sentido de coibir práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada. Para além disso, as diretrizes do Conselho também apontam no sentido de que se estabeleçam critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.²³

Ainda, cabe destacar o Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’²⁴ organizado por 140 entidades com grande representatividade no cenário brasileiro, contando com mais de 14.000 assinaturas. As entidades signatárias – dentre elas a CUT - Central Unida dos Trabalhadores, o IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor, o Instituto Akatu, a UNE - União Nacional dos Estudantes, a OMEP - Organização Mundial para Educação Pré-Escolar e o próprio Instituto Alana –, clamam enfaticamente àqueles que representam os poderes da nação que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos, as crianças.

V. Necessidade de compromisso governamental e incorporação da pauta à agenda do Ministério da XXXXXXXXXX.

Tanto as propostas consolidadas ao final da Conferência Nacional da Comunicação (Confecom), como o intenso movimento do Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’ são expressões da demanda social pela regulamentação da publicidade. O tema é objeto de preocupação de especialistas, pesquisadores e, sobretudo, pais, que estão em uma batalha diária desigual contra os apelos incessantes de comunicação anti-ética que se

²⁰ Categoria PL, Código da Proposta 879, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 187 do Caderno de Propostas Aprovadas.

²¹ Categoria PL, Código da Proposta 882, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 188 do Caderno de Propostas Aprovadas.

²² Categoria PL, Código da Proposta 887, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 189 do Caderno de Propostas Aprovadas.

²³ CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº 408 de 11 de dezembro de 2008. Itens 8 e 9. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2008/Reso408.doc>. Acesso em 19.1.2011.

²⁴ <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>

utiliza da vulnerabilidade bio-psíquica da criança para incentivá-las ao consumo exagerado de produtos e serviços.

Urge, portanto, implementação de políticas públicas que restrinjam a comunicação comercial e a publicidade dirigida às crianças para que as garantias primordiais e especiais da infância sejam realmente efetivadas, coibindo os recorrentes abusos de um *marketing* cada vez mais agressivo e desprovido de valores éticos.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, como representante da sociedade civil, solicita apoio para que essa demanda legítima da sociedade seja incorporada à agenda desse I. Ministério da XXXXXXXXXXXX e permanece à disposição de V.Exa. para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de contato presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Ana Luisa Ricci Bardi Calado Néca
Analista de Comunicação e Advocacy

Paulo Marçaioli
Acadêmico de Direito