



São Paulo, 10 de novembro de 2010

Exmo. Sr. Deputado BILAC PINTO
Câmara dos Deputados Federais
Palácio do Congresso Nacional –Praça dos Três Poderes
Anexo IV –Gabinete 558
Brasília –DF
70160-900

Ref. Projeto de Lei nº 5.921/2001.

Prezado Deputado,

haja vista que o Projeto de Lei nº 5.921/01, de autoria do Exmo. Sr. Deputado LUIZ CARLOS HAULY encontra-se em análise na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados Federais, da qual V. Exa. faz parte e realiza a relatoria do Projeto de Lei em epígrafe, o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** vem, respeitosamente, apresentar-lhe manifestação sobre a importância do tema abordado pelo aludido Projeto de Lei, bem como apoiar a sua aprovação na referida Comissão.

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 idéias 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 publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil, o **Instituto Alana** 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 envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica 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 conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo, 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.

Por conta disso, uma das principais atuações do **Projeto Criança e Consumo** está ligada justamente ao controle de toda a comunicação mercadológica dirigida à criança -- entendendo-se por comunicação mercadológica 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.

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 doze anos de idade, nos termos da legislação vigente) a fim de, com isso, protegê-las dessa forma de abuso que o mercado de bens e serviços tem reiteradamente praticado, sendo esse o motivo de seu interesse na discussão e na futura aprovação do Projeto de Lei em comento.

II. O problema da comunicação mercadológica dirigida à infância.

Os meios de mídia, como a televisão e internet, desempenham cada vez mais um importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais -- família e escola.

Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que mais passa tempo diariamente em frente a uma tevê: cerca de 5 horas (4 horas, 51 minutos e 19 segundos).

Duas pesquisas encomendadas pelo canal de TV Nickelodeon, a 'Playground Digital 2007'¹ e 'Kiddo's Brasil 2006', concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular. Para o primeiro estudo foram ouvidas 7 mil crianças de 8 a 14 anos pertencentes a famílias de classe média em diversos países e já para o segundo crianças de 6-15 anos no território nacional:

	BRASIL	OUTROS PAÍSES
Assistem tevê diariamente	85,50%	(não informado)
Usam internet diariamente	66%	40%
Amigos no MSN (programa de mensagens virtuais)	80 amigos	40 amigos
Usam celular 3 ou mais vezes por semana	81%	31%crianças japonesas
Ouvem rádio	85,40%	(não informado)
Vão ao cinema	58,80%	(não informado)
Lêem revistas	54,30%	(não informado)
Jogam videogame	41,40%	(não informado)

Daí porque se constata que a criança brasileira é a campeã em uso e consumo de mídias no mundo, fato que as torna alvo preferencial de todas as formas de comunicação mercadológica. Por ser a grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais, cada vez mais se nota o crescimento da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil, que vem sendo encaradas como verdadeiras portas de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

A vulnerabilidade infantil e a publicidade que vende de tudo

Por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável. Aproveitando-se disso a publicidade e a comunicação mercadológica direcionam todo seu arsenal

¹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/10/29/idgnoticia.2007-10-29.3872868785/>

de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

Essa influência é tanta que pesquisas internacionais apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe dizer seu próprio nome. Outras ainda indicam que crianças de dez anos conhecem de 300 a 400 marcas comerciais, mas quando perguntadas sobre os pássaros de que sabem o nome, o número cai em 20 vezes.

De acordo com o estudo "Kids Power", da TNS, 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosos; 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas. Ou seja, as prateleiras do supermercado até as conversas no recreio da escola, tudo pode ser fonte para uma comunicação mercadológica efetiva.

Sabe-se ainda que a influência das crianças na hora das compras abrange quase todos os itens de consumo da família e chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.

A diferença entre publicidade voltada a crianças e publicidade de produtos e serviços infantis

É importante ser observado, desde logo, a diferença existente entre publicidade [e comunicação mercadológica] dirigida a crianças e publicidade [e comunicação mercadológica] de produtos e serviços para crianças.

Enquanto a publicidade dirigida a crianças pode se referir a qualquer produto ou serviço -- ainda que não sejam úteis ou adequados ao universo infantil --, a publicidade de produtos e serviços para crianças envolve apenas aqueles destinados ao consumo, uso e usufruto por crianças, como brinquedos, alimentos próprios para a infância, parques infantis etc.

Aqui se questiona o endereçamento de publicidade [e comunicação mercadológica] ao público infantil, seja ela de qualquer tipo de produto ou serviço. Do universo infantil ou não. Não se questiona o fato de a publicidade de produtos e serviços do universo infantil ser dirigida ao público adulto. O que, aliás, deveria ser a regra.

Não se quer, como equivocadamente prevê o texto original do Projeto de Lei nº 5921/2001, seja proibida "a publicidade destinada a promover a venda de

produtos infantis”, mas que seja proibida toda a comunicação mercadológica e a publicidade dirigida às crianças, conforme consta do Substitutivo ao referido Projeto de Lei apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara e aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor, em julho de 2008.

Para um melhor entendimento da questão, vale ressaltar que a publicidade de produtos ou serviços infantis voltada ao público adulto é aquela que, por exemplo, passa nos horários da noite na televisão, sem apelos infantis ou está inserida em jornais diários de leitura dos adultos, na qual o fornecedor fala diretamente com os adultos para que eles se convençam a comprar determinado produto ou pagar por determinado serviço a serem usufruídos por seus filhos, sobrinhos, netos, etc.

Quanto a essa não há problemas de legalidade. Ao revés, ideal seria que todas as publicidades [e comunicações mercadológicas] fossem sempre voltadas ao público adulto, independentemente de os produtos ou serviços anunciados serem voltados ao consumo de crianças ou adolescentes.

Como publicidade dirigida à criança de produtos voltados ao mercado adulto pode-se exemplificar os rotineiros anúncios de automóveis e telefones celulares que têm apelos ao público infantil e chegam a falar diretamente com as crianças porque, sabidamente, são potenciais influenciadores nas compras dos adultos, ainda que uma criança não possa dirigir um automóvel, nem necessite de um telefone celular. São publicidades que oferecem brindes com apelos à infância, realizadas em desenhos animados, com animação, linguagem infantil, atores mirins etc.

Não é por acaso que cada vez mais as publicidades [e comunicações mercadológicas] estão sendo dirigidas às crianças, uma vez que pela intensa presença de publicidades nos seus cotidianos, são transformadas em verdadeiras promotoras de vendas. Utilizar-se dessa abusiva estratégia de *marketing* é atentar contra a integridade das crianças, as quais são sujeitos de direito especialmente e integralmente tutelados.

A criança não entende a comunicação mercadológica como tal

Conclusões das inúmeras pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem apreender que por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado. A propósito, 2 estudos de referência mundial e no país valem ser mencionados:

- Pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM realizada a pedido do Estado sueco:

- (i) As crianças, até por volta dos oito e 10 anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva; e
- (ii) As crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

- YVES DE LA TAILLE, acadêmico e professor da Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo, autoridade e referência no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia:

- (iii) A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- (iv) As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- (v) As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Isso demonstra condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento:

- (vi) A criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e
- (vii) A criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Sabendo de tudo isso, cabem as questões: seria ético despertar nas crianças desejos com os quais elas ainda não conseguem lidar e nem mesmo entender ou identificar? Ainda, seria justo o uso de linguagens infantis pela publicidade com o objetivo de se aproximar desse universo e convencer crianças de que elas necessitariam de produtos e serviços diversos? Certamente a resposta para ambas as questões é não.

E o que dizer para as mais de 27 milhões crianças brasileiras² que vivem em condição de miséria, sem as menores condições básicas de vida, que, no entanto, são também seduzidas e despertadas pelo desejo incutido pela publicidade? Isso não extrapolaria ainda mais a ética publicitária, ou ainda, a ética da convivência do ser humano que se baseia no respeito mútuo? Sem dúvidas que extrapolaria!

² Relatório Situação Mundial da Infância em 2005, UNICEF.

Não é somente antiético, como também ilegal o direcionamento de comunicação mercadológica e de publicidade ao público infantil.

Vale se atentar para o fato de que já há no ordenamento legal pátrio vigente dispositivos que protegem a criança em sua plenitude e mesmo, no âmbito das relações de consumo, em sua presumida hipossuficiência.

No entanto, ainda é necessária uma norma que regule de forma clara e específica a publicidade e a comunicação mercadológica voltada ao público infanto-juvenil, coibindo especial e definitivamente os abusos comerciais em relação à infância.

A difusão pela publicidade de [des]valores sociais

Enquanto essa importante norma não for implementada, as crianças brasileiras continuarão expostas a um conteúdo abusivo de comunicação mercadológica, o que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores nocivos ao desenvolvimento infantil, ligados ao consumismo propiciado pela comunicação mercadológica: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência. Isso sem falar nos [des]valores que muitas das publicidades e comunicações mercadológicas passam para as crianças reiteradamente.

A esse propósito vale aqui uma breve exposição acerca dessas conseqüências, as quais, certamente, não são causadas única e exclusivamente pela publicidade ou pela comunicação mercadológica, mas sem dúvida nenhuma, são intensificadas por essas práticas.

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 inconseqüente.

- **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. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que,

desrespeitando o estado de latência 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'³, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas — isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso⁴. 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 TV e computador nas residências⁵.

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br), dentre várias outras constatações, concluiu que "*O mais fácil de pedir... e conseguir*" (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem 'conseguídos' pelas crianças quando pedem 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 para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias ou seus familiares adultos.

Logo, entende-se o fato de que mais de 50% dos comerciais da tevê 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 de tevê podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre 2 e 6 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,

³ www.consumersinternational.org

⁴ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39

⁵ 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.

com o aparecimento de doenças psicológicas antes inexistentes, como é o caso da bulimia e da anorexia.

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

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm;

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa idéia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade paterna, o qual deveria ser o receptor 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 difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade;

- **ALCOOLISMO:** permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave ao considerar que a cerveja é responsável por 70% do beber em *binge* (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que cada vez mais se bebe mais cedo, sendo no Brasil a idade em que inicia o consumo entre 12 e 14 anos.

Cumpra ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam um impacto cada vez maior nos cofres públicos para a contenção desses problemas —como o aumento

dos gastos em saúde, com o aumento da obesidade, e em segurança, com o crescimento dos índices de violência — sendo, portanto, legítima a atuação do Estado por meio do Projeto de Lei em apreço.

III. O Projeto de Lei nº 5.921/2001 e sua preocupação.

De autoria do Exmo. Sr. Deputado LUIZ CARLOS HAULY, o Projeto de Lei nº 5.921/2001 visou abarcar legalmente o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo *marketing* que delas e de suas vulnerabilidades se utilizam para promover a comercialização de produtos e serviços diversos.

A motivação para a proposição do referido Projeto de Lei nasceu da intensa demanda social para que a criança não sofra mais os abusos do *marketing*. Essa crescente preocupação com o impacto da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil na formação de valores sociais e educacionais das crianças pode ser evidenciada, também, pelo aumento de Inquéritos Cíveis e Ações Cíveis Públicas por parte do Ministério Público em todo o país:

ABUSO COMETIDO	AÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Lanches com brinquedos – Mc Donalds, Burger King e Bob's	Instaurou Inquérito Civil Público e recomendou que as redes de restaurantes, especificamente as três mencionadas, que cessem a venda de brinquedos com lanches.
Revistas em quadrinhos 'Turma da Mônica' com publicidades inseridas da Maurício de Sousa Produções	Instaurou Inquérito Civil Público
Revista 'Atrevidinha' com estímulos ao consumismo e erotização precoce da Editora Escala	Instaurou Inquérito Civil Público
Cereais matinais infantis Nestlé e Sucrilhos	Instaurou Inquérito Civil Público
Site virtual infantil 'Habbo Hotel' da Sulake	Realizou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)
Promoção 'Gulosos Shrek' da Bauducco	Propôs Ação Civil Pública
Promoção 'Cheetos com surpresa' da Pepsico	Propôs Ação Civil Pública
Comercial 'Chokito' da Nestlé	Propôs Ação Civil Pública

Também o Poder Executivo cada vez mais tem discutido o tema por meio de seus órgãos e agências:

<p>CNS - Conselho Nacional de Saúde</p> <p>Resolução n° 408, de 11 de dezembro de 2008: define diretrizes para promover a alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.</p>	<p>“(…)</p> <p>8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;</p> <p>9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo 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; (…)”</p>
<p>ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária</p> <p>Consulta Pública n° 71 (proposta de regulamentação ainda em análise): pretende regular oferta, propaganda, publicidade e promoção de alimentos com altas quantidades de açúcar, sal e gordura e de bebidas não-alcoólicas de baixo teor nutricional.</p>	<p>“(…)</p> <p>Art. 10. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia. (…)”</p>

Depois de sua propositura oficial, o Projeto de Lei foi remetido à Comissão de Defesa do Consumidor, na qual foi designada como relatora a Exma. Sra. Deputada MARIA DO CARMO LARA. Após inúmeros debates e realização de várias Audiências Públicas sobre o tema, o último parecer da nobre Relatora foi apresentado na forma de um Substitutivo para o PL, sanando as imprecisões da redação original e possibilitando uma maior abrangência na proteção da infância frente aos abusos da comunicação mercadológica a ela direcionada.

Dentre as importantes modificações e consolidações realizadas pelo referido Substitutivo encontraram-se as seguintes:

- **explicitação objeto de regulamentação**: por mais que se soubesse que o ímpeto inicial do PL era a regulação das práticas do *marketing* infantil, sua redação possibilitava o entendimento de que o objeto regulamentado era a publicidade de produtos infantis, mas não a publicidade dirigida à infância. Assim, com o Substitutivo, restou claro que o objetivo do PL não é que se acabe com toda a comunicação publicitária de um segmento da economia (produtos infantis) e sim que a criança não seja destinatária de publicidade ou de comunicação mercadológica de qualquer tipo — não só os produtos relacionados à infância, como também aqueles referentes ao mercado adulto.

- **uso do termo comunicação mercadológica junto à publicidade**: essa inclusão foi importantíssima para o aumento da abrangência de eficácia do PL, posto que a sua redação inicial somente versava sobre publicidades em tevê, rádio e internet, o que dificultaria o questionamento sobre outras formas de mídia publicitária.

O uso do termo comunicação mercadológica possibilitou essa maior abrangência, pois é entendido como 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. Aliado a isso, são agregados apelos emocionais que favorecem a aceitação do produto e contribuem para a implantação do desejo de consumi-lo.

Atualmente o ordenamento restringe-se a proibir a publicidade abusiva ou enganosa. Porém, não apenas a publicidade propriamente dita deveria ser objeto da norma, mas outras estratégias de *marketing* que atingem as crianças. Elas são literalmente bombardeadas por informações de todos os tipos, ordens e formas de mídia incentivando-as a querer determinados produtos ou serviços, mesmo que não para uso próprio, mas para dos adultos que as rodeiam. Assim, para se dar efetividade na proteção da infância, não bastaria apenas proibir a publicidade que às crianças é dirigida. Preciso seria também se coibir estas outras práticas que podem ser tão, ou mais, prejudiciais às crianças que a publicidade, como fez o texto do Substitutivo.

- **referências a textos constitucionais e infraconstitucionais pertinentes**: o Substitutivo em epígrafe faz referências expressas à Constituição Federal, ao Código de Defesa do Consumidor e ao Estatuto da Criança e do Adolescente de forma ampla, a fim de que seu texto não tenha que repetir todas as garantias já previstas às crianças e aos adolescentes em todo o arcabouço legal pátrio, inclusive, mas não somente, em relação às penalidades aos eventuais infratores da norma.

- **referência ao merchandising**: sempre que houver a aparição de um produto ou serviço em obras artísticas, que não seja gratuita, nem fortuita, mas, ao contrário, por meio de vínculo contratual entre o fornecedor e o responsável pelo evento cultural ou obra artística, com o oferecimento de uma contraprestação por isso, haverá *merchandising*.

No Brasil o *merchandising* é considerado como sendo uma prática proibida pela legislação. E é proibida porque *merchandising* é publicidade mascarada ou subliminar, que não vai a público dizendo-se publicidade, violando o já citado artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Infelizmente, sob o ponto de vista mercadológico, quanto mais sutil e mais difícil de ser identificado o *merchandising*, melhor será considerada a publicidade na qual se consubstancia.

Assim, a prática do *merchandising*, sendo forma de publicidade oculta, dificulta ainda mais a percepção pela criança quanto à informação publicitária, o que torna qualquer forma de *merchandising* prática publicitária abusiva e, portanto, ilegal —o que com o Substitutivo do PL restou mais claro.

- **definição mais clara dos atributos da comunicação mercadológica dirigida à infância**: o Substitutivo estabelece de forma mais precisa algumas das características que contém uma comunicação mercadológica com foco nas crianças, o que possibilita uma fácil identificação e coibição. Estabelece como tal:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

- **atribuição de competência fiscalizatória**: o Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor contempla, ainda, em sua redação um ponto importantíssimo para a efetividade da nova norma, uma vez que atribui competência de fiscalização a dois órgãos governamentais, capazes de aplicar sanções mais efetivas — o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor -- e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos já existentes e sob a orientação do Ministério da Justiça, em áreas de atuação que contemplam a questão.

Regular a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil não significa o fim da publicidade do produto ou serviço

É importante ressaltar, uma vez mais, que a restrição da comunicação comercial dirigida ao público infantil não impedirá que publicidades de qualquer produto ou serviço sejam realizadas. A mudança intentada é no público-alvo: crianças não devem receber apelos comerciais e sim seus responsáveis.

Dessa forma, os adultos —que possuem um senso crítico e resistência aos apelos externos desenvolvidos —poderão receber as publicidades que hoje têm sido dirigidas às crianças, para assim realizarem as mais adequadas escolhas. Daí porque, nem a indústria, nem os anunciantes, perderão a oportunidade de anunciar seus produtos ou serviços, somente estarão adequados à ética e as normas vigentes no país. Não haverá sequer diminuição dos negócios ou dos investimentos realizados nos setores interessados.

Produtos do universo infantil, como brinquedos, não terão sua publicidade proibida, desde que seja dirigida aos adultos e fora de conteúdo midiático dirigido à criança, ou seja, no caso da televisão, por exemplo, fora do horário no qual crianças assistem tevê e dos intervalos comerciais de programas que tenham audiência infantil.

Necessidade de regular a comunicação mercadológica dirigida à criança e a experiência internacional

A despeito do entendimento de que já existem leis que protegem a criança em sua extrema vulnerabilidade (Estatuto da Criança e do Adolescente) e que regulam a publicidade (Código de Defesa do Consumidor), o que bastaria para se considerar proibida a publicidade ao público infantil, faz-se necessária uma nova lei que estabeleça os limites claros e específicos à mídia comercial dirigida à infância como um todo, pois os dispositivos legais existentes não são suficientemente específicos. Ainda, versam somente em publicidade, não abrangendo novas formas de comunicação mercadológica.

Esse entendimento de que o Estado deve balizar essa atividade segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança:

- SUÉCIA: (i) proibida publicidade na tevê dirigida à criança menor de 12 anos; (ii) proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis (de produtos infantis ou adultos);

- NORUEGA: (i) proibida publicidade dirigida à criança; (ii) proibida publicidade durante programas infantis; (ii) a publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo de programação diária;

- INGLATERRA: (i) proibida publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV; (ii) proibido o uso de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir as crianças; (iii) proibido uso de efeitos especiais; (iv) proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular; (v) proibido uso de personagens ou personalidades infantis em comerciais antes das 21 horas;

- BÉLGICA: (i) proibida publicidade para crianças nas regiões flamengas; (ii) proibida publicidade 5 minutos antes e após programas infantis;

- ESTADOS UNIDOS: (i) limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; (ii) limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana; (iii) proibida publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos; (iv) proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens;

- ALEMANHA: (i) programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade; (ii) a publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação dela;

- CANADÁ: (i) pessoas e personagens conhecidos por crianças não podem ser usados para endossar e pessoalmente promover produtos, prêmios e serviços;

- IRLANDA: proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta;

- DINAMARCA: proibida publicidade durante programas infantis, ainda 5 minutos antes e depois;

- HOLANDA: proibido comercial durante programas infantis em tevês públicas;

- ÁUSTRIA: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;

- PORTUGAL: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;

- LUXEMBURGO: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;

- ITÁLIA: proibida publicidade durante programas infantis;
- GRÉCIA: proibida publicidade de brinquedos entre 7h e 22h;

Publicidade não é expressão do pensamento, mas é ato comercial

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

Sobre isso retrata muito bem a professora livre-docente e doutora em Direitos Humanos, FLÁVIA PIOVESAN e a advogada TAMARA GONÇALVES, em artigo publicado na Folha de S. Paulo, intitulado “Publicidade Infantil: Restringir para proteger”, por meio do qual defendem a idéia de que essa referida liberdade ou direito a livre expressão não abrange a publicidade por ser esta apenas orientada por uma lógica mercantil, visando essencialmente à venda de produtos.

Ainda, o Promotor de Justiça VIDAL SERRANO NUNES JÚNIOR e a advogada DANIELA TRETTEL esclarecem, em artigo intitulado ‘Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais’, que para fiel cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, atos estatais emanados de autoridade competente – no caso o Poder Legislativo -- para regulação de produtos e serviços podem estabelecer parâmetros para a publicidade comercial.

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 – tais como, direito à saúde, direito à educação, direito à informação adequada, direito à proteção integral da infância, direito à prioridade absoluta da infância e da juventude – deve ser repudiada.

Toda e qualquer publicidade [e comunicação mercadológica] que incite seus destinatários a um consumo inadequado para a sua saúde física ou mental será considerada inconstitucional –sem que isso signifique ‘censura’ ou qualquer outra forma de atentado ao Estado de direito democrático.

Contrariamente ao entendimento de que impor restrições às manifestações publicitárias seria, em última análise, um atentado à democracia, vale observar que a publicidade é ato puramente comercial e não manifestação do pensamento, criação, expressão ou informação. O termo “*liberdade de*

expressão comercial”, que vem sendo repetidamente utilizado pelos defensores e representantes do mercado publicitário, simplesmente não faz qualquer sentido. É a clara tentativa de se unir conceitos distintos na sua essência.

A publicidade, a seu turno, pode ser definida como função de venda, ou seja, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor, potencial ou efetivo.

Não é possível considerar a publicidade como expressão de um direito fundamental da Constituição Federal, como é a livre manifestação do pensamento. Os direitos fundamentais são aqueles considerados como direitos humanos, ou seja, de proteção do ser humano, em suas diversas dimensões. Mesmo porque o ser humano é o núcleo essencial da Constituição Federal.

Por serem fundamentais, esses direitos devem ser sempre interpretados de forma a serem protegidos e garantidos. Isso quer dizer que, apesar de a Constituição Federal também disciplinar sobre a ordem econômica, a tutela das liberdades e o direito à saúde, entre outras garantias fundamentais, devem ter prioridade absoluta e ser objeto de proteção integral por parte do Estado e da sociedade.

Daí porque a regulação da publicidade comercial e do mercado publicitário é absolutamente compatível com o Estado de Direito Democrático.

Aliás, é imprescindível para que sejam assegurados os direitos de todos os consumidores, considerados, por lei, a parte vulnerável nas relações de consumo. Principalmente quando se fala na publicidade que afeta o emocional do público infantil, que mais do que vulnerável, nesse tipo de relação de consumo, é presumidamente hipossuficiente.

IV. A legislação brasileira em vigor.

Nesse ponto, cumpre esclarecer que o **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana**, além de se posicionar contra todas as formas de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, entende que qualquer publicidade – que é uma das formas de comunicação mercadológica – dirigida ao público infantil já estaria proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público – anúncios tais que o **Projeto Criança e Consumo** vem denunciando às autoridades competentes, como, por exemplo, Ministérios Públicos estaduais e federais, PROCONs e CONAR, as quais, na maioria das vezes, têm tido entendimento semelhante, dando prosseguimento às respectivas denúncias.

No entanto, inobstante o referido entendimento de que a publicidade infantil já seria proibida pelo ordenamento brasileiro, não há dúvidas de que é imprescindível a existência de uma nova lei que regule de forma específica e mais abrangente o tema da comunicação mercadológica dirigida à criança. Daí a necessidade de que o Projeto de Lei nº 5.921/ 2001, na forma de seu Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, seja também aprovado na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio.

A hipossuficiência presumida da criança

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁶, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”*.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁷ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da *“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”*.

⁶ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

⁷ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Dispositivos Normativos

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o princípio da identificação da mensagem publicitária, estatuído no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a qual determina de que a publicidade seja facilmente entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, como demonstrado, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo e a própria complexidade das relações de consumo.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer estratégia publicitária que lhes seja dirigida viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor – diploma legal este que se originou por competência delegada da Constituição Federal no artigo 5º, XXXII, motivo pelo qual se pode inferir ser a garantia dos direitos do consumidor integrante do rol de direitos fundamentais da Carta Magna.

Mas não é só. Toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil também contraria a proibição estatuída no artigo 37 § 2º do mesmo diploma legal, no sentido de que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, caso contrário será considerada abusiva por atentar contra esse valor da sociedade, de proteção da infância. Sobre a publicidade abusiva, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES diz que é aquela que *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

E essa abusividade é verificada em toda e qualquer publicidade dirigida aos pequenos porquanto todas elas, para seu sucesso, valem-se justamente dessa chamada deficiência de julgamento e experiência infantil na medida em que, para convencer as crianças sobre as qualidades e eficiência dos produtos ou serviços anunciados, usam artifícios contra os quais elas não conseguem defender-se.

Assim, toda e qualquer publicidade que seja voltada ao público menor de doze anos não é ética, mas intrinsecamente carregada de abusividade porque utiliza técnicas e subterfúgios de convencimento a pessoas extremamente vulneráveis.

Como se isso não bastasse, de acordo com o Código Civil, os menores de dezoito anos estão impedidos de realizar atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda – artigo 3º. Dessa forma, se uma criança não pode, legalmente, firmar contratos de compra e venda, em tese, também não

poderia comprar produtos ou serviços e, por isso, igualmente não poderia ser destinatária de qualquer comunicação mercadológica.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Isso sem falar que o artigo 227 da Constituição Federal prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar a criança a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Também a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, integrante da ordem jurídica brasileira, embora não trate explicitamente do tema de publicidade para crianças, é bastante clara em seu artigo 3º quanto à necessidade de se proteger as crianças com prioridade:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”

A falta de efetividade da legislação brasileira vigente

No entanto, inobstante a legislação pátria, como inexiste ainda uma interpretação homogênea, ou mesmo dominante, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas a crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema.

Essa absoluta falta de aplicação da lei acontece porque no Brasil, contrariamente ao que ocorre em outros países democráticos, não há uma alta autoridade para regular a comunicação e também porquanto a velocidade das mensagens publicitárias é enorme, o que dificulta, e muito, qualquer atividade de fiscalização.

Por conta de tais fatores, a pouca fiscalização existente é feita de maneira dispersa por vários órgãos do Estado como Ministérios Públicos, DPDC/ MJ – Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça –, PROCONs. Não há, contudo, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário.

Daí e considerando-se que a Constituição Federal e a legislação pátria infraconstitucional são extremamente protetivas, nota-se que o projeto de lei que se quer fazer aprovar tem como grande virtude o fato de vir a transformar-se em instrumento importantíssimo de efetividade, que comprometerá um conjunto de agentes públicos com a aplicação da lei, bem como propiciará uma maior mobilização da sociedade civil em torno do tema e em busca da efetivação do que já existe de garantia em termos legais.

A importância dessa questão diz respeito à preservação dos direitos e garantias fundamentais no país. A regulamentação da publicidade é tão cara ao ordenamento porquanto além de vender produtos e serviços tem impacto cultural, bem como forma valores e referências sociais.

O elemento essencial da publicidade é a persuasão. E, justamente, em razão do seu intuito puramente comercial a mensagem publicitária é elaborada para atingir o emocional daquele a quem se dirige, na medida em que é notório que o convencimento acontece de forma muito mais bem sucedida quando o público consumidor alvo da mensagem publicitária é guiado pela emoção e não pela razão.

E quando se fala da publicidade que atinge o público infanto-juvenil todas essas questões tornam-se ainda mais sérias. Por isso a publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável, não pode ser tolerada.

Vale lembrar que, se a publicidade voltada a crianças não aumentasse o consumo do que anuncia, não seria tão necessária ao mercado publicitário milionário dos grandes fabricantes, distribuidores ou representantes nacionais.

A alegação de que o que falta no país é educação e, portanto, novas regras de restrição à publicidade não seriam a solução, é parte do discurso daqueles que não querem ver o desenvolvimento da sociedade brasileira. A publicidade voltada à infância tem como único objetivo vender, persuadir e aumentar o consumo dos produtos e serviços que anuncia. Obviamente não se pede que a

publicidade eduque – o que seria ótimo, diga-se de passagem – mas tem a obrigação legal de não atacar valores da sociedade e de não promover a deseducação, principalmente de crianças.

Assim, em razão da falta de controle da atividade publicitária no país, notadamente aquela que tem sido dirigida ao público infantil, iniciativas como o projeto de lei em análise são absolutamente essenciais porque, além de fomentarem a discussão sobre o tema na sociedade, têm o condão de dar efetividade às normas legais já vigentes.

V. Quem apóia a proibição da publicidade dirigida ao público infantil?

Inicialmente, deve-se ressaltar o Manifesto Publicidade Infantil Não! (www.publicidadeinfantilnao.org.br) que defende o fim da publicidade dirigida ao público infantil já conta com a assinatura de 144 instituições renomadas da sociedade civil -- como o IDEC, a UNE, a CUT, o Instituto Akatu entre outros --, e mais de 11 mil assinaturas de pessoas físicas.

Cabe destacar, ainda, o apoio de três entidades essenciais quando se fala em infância e consumo: o Conselho Federal de Psicologia, o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor⁸ e a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância⁹.

O Conselho Federal de Psicologia, recentemente, divulgou cartilha intitulada ‘Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade dirigida à Criança’ e que, nas palavras de seu presidente HUMBERTO VERONA, conclui:

“(…) Consideramos oportuno, portanto, que a sociedade brasileira se aproprie deste posicionamento, ampliando o conjunto de estratégias à serviço do fim da publicidade dirigida à crianças e jovens.”

Em 10.03.2009, o IDEC, juntamente, com o Instituto Alana, promoveu evento que discutiu a urgência de regulação da publicidade dirigida ao público infantil, especificamente na questão de publicidades de alimentos. Foram apresentados os resultados de pesquisa que constatou a abusividade e incoerência das maiores empresas do ramo alimentício, posto que no exterior elas possuem compromissos públicos e independentes da lei referentes ao *marketing* infantil e não respeitam os mesmos no Brasil, continuando a anunciar para crianças.

⁸ www.idec.org.br/

⁹ www.andi.org.br/

A ANDI, criada pelos notórios jornalistas GILBERTO DIMENSTEIN e AMBAR DE BARROS, tem realizado uma série de publicações para fomentar o debate em torno do tema infância e consumo. Além disso, foi a pioneira na defesa da Classificação Indicativa.

Ainda, dentre os inúmeros apoiadores pessoas físicas se destacam:

- ANA OLMOS: psicanalista da Infância e Adolescência, com especialização em Neuropsicologia Infantil pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP). Membro do Conselho de Acompanhamento da Programação de Rádio e TV da Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal.

- CLÓVIS DE BARROS FILHO: graduado em Direito pela Universidade de São Paulo (USP) e em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Cásper Líbero. Mestre em Science Politique pela Université de la Sorbonne Nouvelle - Paris III, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da USP. E pós-doutorando pela Universidade Autônoma de Barcelona. É professor de Ética na Comunicação na USP. Autor dos livros “Ética na Comunicação”, “Habitus na Comunicação”, “Comunicação do Eu: Ética e Solidão”, entre outros.

- FLÁVIO PAIVA: graduado em Comunicação Social e especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É autor de livros nas áreas de mobilização social, gestão compartilhada e, para crianças, escreveu Flor de Maravilha, Benedito Bacurau, Fortaleza, Titico Achou um Anzol e A Festa do Saci, todos publicados pela Cortez Editora. Atualmente, é colunista semanal do jornal Diário do Nordeste.

- INÊS SILVA VITORINO SAMPAIO: graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Sociologia pela UFC e doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Tem experiência em pesquisa na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação e foco especial nos seguintes temas: comunicação, televisão, infância e juventude. Nesta área, coordena o Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM - Núcleo UFC) e integra o Projeto de Extensão "TVez: Educação para o uso crítico da Mídia". É professora do Mestrado em Comunicação da UFC e autora do livro "Televisão, publicidade e infância".

- JOÃO LOPES GUIMARÃES JUNIOR: primeiro promotor de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos do Consumidor, do Ministério Público do Estado de São Paulo.

- JOSÉ AUGUSTO DE AGUIAR CARRAZEDO TADDEI: graduado em Medicina pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Saúde Pública pela Harvard University, doutor em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (USP) e livre-docente em Nutrologia Pediátrica pela Universidade Federal de São

Paulo (Unifesp). É professor associado da Unifesp, onde exerce cargos como orientador dos programas de mestrado e doutorado.

- JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO: bacharel em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Direito Público pela Universidade de Brasília (UnB) onde também faz doutorado em Direito Constitucional. Foi Diretor do Departamento de Justiça, Classificação, Título e Qualificação do Ministério da Justiça, de 2004 a 2008. Atualmente é assessor especializado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - DF e pesquisador integrante do grupo O direito achado na rua da Universidade de Brasília- UNB.

- LADISLAU DOWBOR: doutor em Ciências Econômicas pela Escola Central de Planejamento e Estatística de Varsóvia (Polônia), é professor titular no departamento de pós-graduação da PUC-SP, nas áreas de economia e administração. É consultor de diversas agências das Nações Unidas, de governos e municípios, bem como do Senac. Integra o conselho de instituições como a Fundação Abrinq, o Instituto Polis e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

- MARCELO SODRÉ: doutor em Direito pela PUC-SP, é professor da instituição. Tem experiência em Direito das Relações de Consumo e Direito Ambiental, atuando principalmente em direito do consumidor, meio ambiente e consumo sustentável. É procurador do Estado de São Paulo, presidente do Conselho Diretor do Greenpeace do Brasil e membro do Conselho Diretor do IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

- PEDRINHO ARCIDES GUARESCHI: especialista em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Mestre em Psicologia Social pela Marquette University Milwaukee, doutor em Psicologia Social pela University of Wisconsin - Madison e pós-doutor pela University of Wisconsin - Madison e pela University of Cambridge. É professor titular da PUC-RS e Consultor Internacional do Secretariado Internacional de Justiça e Paz, da Caritas Internationalis.

- RACHEL BIDERMAN: mestre em Direito Internacional do Meio Ambiente pela American University e em Ciência Ambiental pela USP, é especialista em mudanças climáticas globais. Nos Estados Unidos trabalhou para as organizações WWF e CIEL - Center for International Environmental Law. Integrou a equipe de coordenação do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas em 2001 e 2002 e elaborou estudos e cursos sobre o consumo sustentável junto ao Ministério da Educação, IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor, Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Instituto Pró-Sustentabilidade (IPSUS). É coordenadora adjunta do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV).

- SOLANGE JOBIM E SOUZA: graduada em Psicologia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Psicologia Clínica pela Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e doutora em Educação pela PUC-RJ. É professora adjunta da UERJ e professora associada da PUC-RJ. Entre os livros publicados estão "Infância e linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin", "A subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura" e "Educação pós-modernidade: crônicas do cotidiano e ficções científicas".

- VIDAL SERRANO JÚNIOR: doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). Atualmente é professor assistente mestre da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor doutor do Programa de Pós-graduação estrito senso do Instituto Toledo de Ensino - Bauru, membro da Congregação da Escola Superior do Ministério Público de São Paulo, Presidente do Conselho Diretor do IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Presidente do Centro Santo Dias de Direitos Humanos da Arquidiocese de São Paulo.

- YVES DE LA TAILLE: professor titular do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP). Autor de "Moral e ética - dimensões educacionais e afetivas" (Prêmio Jabuti 2007). Atualmente, ministra aulas de Psicologia do Desenvolvimento e desenvolve pesquisa na área de Psicologia Moral.

-ZICO GÓES: ex-diretor de programação da MTV e professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

VI. Pesquisas sobre o tema¹⁰:

Título	Autor
Consumo de mídia e práticas culturais no cotidiano das crianças sob a ótica de seus pais: estudo de caso em uma creche da rede pública de Florianópolis.	SOUTO-MAYOR, Sara Duarte
A descoberta do brincar	
Effects of fast food branding on young children´s taste preferences	
A criança e a mídia: imagem, educação, participação	
A cultura do consumo e o adulescente	IWANCOW, Ana Elisabeth
Associations between media viewing and language development in children under age 2 years	
Marketing Food to Children: the regulatory environment	Corinna Hawkes
A compreensão do conteúdo de um comercial televisivo na infância	
Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira	ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina B. D. e QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan
Consumo infantil de alimentos industrializados e renda	Rita de Cássia de Aquino e

¹⁰ Todas essas pesquisas podem ser encontradas em:
www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx

familiar na cidade de São Paulo	Sônia Tucunduva Philippi
Childhood origins of adult resistance to science	Paul Bloom e Skolnick Wiesberg
Classificação Indicativa: elementos para um debate plural	ANDI
Perspectivas sobre a Criança e Mídia	Catharina Bucht e Cecília Von Feilitzen
Desenvolvimento de produtos infantis a partir da segmentação do mercado	Fernando José da Silva Arnaldo Alves Rebelo
O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo	Instituto Alana
Relatório: Um Brasil para as crianças	Rede de monitoramento amiga da criança
Arts & Economic Prosperity III. The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and Their Audiences in The City of Chicago, IL	Americans for the arts
Sem Logo - Breves Comentários sobre o livro de Naomi Klein	Isabella Henriques
TV TURN OFF WEEK	MEF Media education Foudation
Por uma etnografia das práticas de consumo	Valéria Brandini
The Universal and The Singular, The Permanent and the Ephemeral - Character preferences of children	Mônica La Madrid e Telma Urich
A publicidade dirigida ao público infantil - considerações psicológicas	Yves de La Taille
Los niños en el espacio del centro comercial	Salomón Magendzo e Miguel Bahamondes
Children and Television Advertising	Erling Bjurström
Children and television and advertising	Gunilla Jarlbro
Children and advertising - the research	Jeffrey Goldstein
REPORT OF THE APA TASKFORCE ON ADVERTISING AND CHILDREN	APA - American Psychological Association
Summary of Findings and Conclusions	APA - American Psychological Association
Recommendations	APA - American Psychological Association
Psychological Implications of Commercialism in Schools Children, Adolescents, and Advertising	APA - American Psychological Association
A democratização do consumo	BraudelPapers
The Role of Research in the Regulation of U.S. Children's Television Advertising	Dale Kunkel
Turning Point: Engaging the public on Behalf of Children	Ad Council
Conducting qualitative research with children	Dana Blackwell and Brett Blackwell
Los Niños Como Audiência	
Proposal for an internacional research project on Children and Media to create indicators for a Media Social Responsibility Index	

International Directory of Marketing research Organisations	
Comunicar para el desarrollo: una comunicación más participativa y con estrategias adecuadas a realidad sociocultural de la comunidad	Manuela Callou
Life Choices - out-of-home consumption and the impact of weight gain on choice: a 21 country DeltaQual study (AC-Nielsen)	
Educação com Afetividade	
Consumers International - Press Briefing	International Bad Product Awards 2007
O mercado publicitário no Brasil e na Bahia	
Dar aos nossos filhos o direito de serem crianças: A infância na visão global das mães	
Child protection information sheets	Unicef
Beyond Child Labour, Affirming Rights	
The Media and Children Rights	
MAGIC Network, Media Activities and Good Ideas By, With and For Children	Unicef
Children and the Media	Unicef
Guide to Action	Unicef
Child and Youth Participation Resource Guide	
German Psychotherapists On Violent Video Games: Full Translation	
Relatório A Mídia dos Jovens	ANDI / Instituto Votorantim
Trends and Contradictions in the BroadCasting System: from Interactive to Networked Television. In: Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences,	MILANO, Vita e PENSIERO, Gustavo Cardoso
O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças: estudo aplicado aos cereais	
Geração Vaidade (Veja MTV)	
Nature Conservancy Study Finds Today's Kids Are Choosing TV Over Trees	
The Case for Make-Believe	
The Way We Eat Now by Craig Lambert	
Niños Mandan! Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino americanas por TNS-Mindzeve, Julho 2007	
O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997	Tirza Aidar -NEPO/ UNICAMP Esther Império Hamburger - ECA/ USP - CEM/ CEBRAP Heloisa Buarque de Almeida - PAGU/ UNICAMP
A Criança e a Propaganda na TV (trad. português). Um estudo crítico das pesquisas internacionais sobre os efeitos dos comerciais da TV em crianças	DE ERLING BJURSTRÖM
Perto do Alcance das Crianças	Carla Daniela Rabelo

	Rodrigues
Special message on protecting the consumer interest Statement read by President John F. Kennedy Thursday, 15 march 1962	
"Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas..."	
Crianças, Televisão e Valores: resultados preliminares de pesquisa	Rosália Duarte
Pauta ANDI Aumenta influência das crianças sobre compras da família	ANDI
Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro	Fabián Echegaray
Confiança Interpessoal e Comportamento Político: microfundamentos da teoria do capital na América Latina	Lucio R. Rennó
A influência da tv na criança - um estudo de recepção em escolas de Curitiba	Antonio Fidalgo e Paulo Serra (org.)
O consumidor-espectador e sua dimensão de mundo: o código como realidade	Antonio Fidalgo e Paulo Serra (org.)
Recommendations for an international code on marketing of foods and non-alcoholic beverages to children	Consumers International / IASO / International Obesity Task Force
Ilha Rá-Tim-Bum: bordagem semiótica por uma tv educativa	ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de
Televisão: entre a divulgação e a promoção	CASTRO, Maria Lília Dias de
Strategies for influencing parental decisions on food purchasing	MARQUIS, Marie
Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors	STORY, Mary; NEUMARK-SZTAINER, Dianne; FRENCH, Smone
The media family: electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents.	RIDEOUT, Victoria e HAMEL, Elizabeth.
Um monge no divã - O adolescer de Guibert de Nogent (1055 - 1125?): uma análise histórico-psicanalítica	LEVISKY, David Léo
10 segredos para falar com as crianças (que você se esqueceu porque cresceu!). Nickelodeon Business Solution Research	VIANNA, Carolina e MELLO, Beatriz
Resumo da apresentação feita no III Fórum de Desenvolvimento da Criança	IPSOS PUBLIC AFFAIRS, OMO, UNILEVER
A descoberta do brincar	IPSOS PUBLIC AFFAIRS, OMO, UNILEVER
Forum OMO: a infância na visão das mães	SINGER, Jerome e SINGER, Dorothy
Children's exposure to tv advertising in 1977 and 2004: information for the obesity debate.	HOLT, Debra J., IPPOLITO, Pauline M., DESROCHERS, Debra M. e KELLEY, Christopher R.
Children and advertising on television: a survey of the research, 1994-2000.	JARLBRO, G.

Drugs, doctors and dinners: how drug companies influence health in the developing world.	CONSUMERS INTERNATIONAL.
"Não se preocupe., o brinquedo é seguro": direitos da criança no CDC	CUNHA, Belinda Pereira da
Engano? Não, apenas publicidade infantil com vistas ao consumo	CUNHA, Belinda Pereira da
Mantenha fora do alcance das crianças	CUNHA, Belinda Pereira da
Responsabilidade , defeito e recall no CDC	CUNHA, Belinda Pereira da
O consumidor multimídia: uma tendência contemporânea	BARRELLA, Afonso e FREITAS, Michelle
O consumidor multimídia: uma tendência contemporânea	BARRELLA, Afonso e FREITAS, Michelle
Desafio da pesquisa no novo e complexo cenário de comunicação multimídia	GARRÉ, Valkíria e YASUDA, Aurora
Shopping centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade	EEROLA, Toni T.
Afinal, cadê a embalagem?	SILVA, Lucas Frazão.
Serviços de alimentação destinados ao público escolar: análise da convivência do Programa de Alimentação Escolar e das cantinas	DANELON, Maria Angélica Schievano; DANELON, Mariana Schievano; SILVA, Marina Vieira da
Avaliação da dieta habitual de escolares de Piracicaba: aplicação do Questionário de Frequência Alimentar para Adolescentes (QFAA) reestruturado em estudo-piloto	MOMO, Cristina Akemi; CARMO, Marina Bueno do; FERNANDEZ, Priscila Maria Fúncia; VOICI, Silvia Maria; SLATER, Betzabeth; SILVA, Marina Vieira da.
consumo alimentar de adolescentes matriculados na rede pública de ensino de piracicaba - SP	CAROBA, Daniela Cristina Rosseto; SILVA, Marina Vieira.
Atividade física em uma amostra probabilística da população do Município do Rio de Janeiro	GOMES, Valéria Barbosa; SQUEIRA, Kamile Santos; SICHIERI, Rosely.
Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers	CONNOR, Susan M.
Prevalência de sobrepeso em adolescentes: um estudo de base populacional em uma cidade no Sul do Brasil	DUTRA, Carmem L.; ARAÚJO, Cora L.; BERTOLDI, Andréa D.
Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira	ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina BD; QUAIOTIB, Teresa Cristina Bolzan.
Prevalência de sedentarismo e fatores associados em adolescentes de 10-12 anos de idade	HALLAL, Pedro Curi; BERTOLDI, Andréa Dâmaso; GONÇALVES, Helen; VICTORIA, Cesar Gomes.
Tabela Brasileira de Composição de Alimentos – TACO - versão 2	LIMA, Dag Mendonça e outros.
Tabela Brasileira de Composição de Alimentos – TACO Versão 1	LIMA, Dag Mendonça e outros.
Semana de Alimentação Escolar - Maio 2007	
SEMANA DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR - MAIO – 2007	

O dano moral coletivo da publicidade dirigida a menores	BRITTO, Igor Rodrigues
Custo da alimentação no primeiro ano de vida	BARBOSA, Marina Borelli; PALMA, Domingos; BATAGLIN, Thais; TADDEI, José Augusto de Aguiar Carrazedo.
O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças: estudo aplicado aos cereais	NOGUEIRA, Lausa Isabel Tavares de Almeida Pinto e CARDOSO, António Joaquim Magalhães
Frequência de consumo de biscoitos "Maria" por escolares de Fortaleza - Ceará: subsídios para a eleição do produto para fortificação com ferro	Dora Neumann, Maria do Carmo Passos Rodrigues, Dalton Francisco de Andrade
Guia Alimentar para crianças menores de 2 anos	Cristina Maria G. Monte, Elza Regina Justo Giugliani, Maria de Fátima Cruz Correia de Carvalho, Sônia Tucunduva Philippi, Zuleica Portela de Albuquerque
Normas alimentares para crianças brasileiras menores de dois anos	Elsa R. J. Giugliani, Cesar G. Victoria
Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Antropometria e análise do estado nutricional de crianças e adolescentes no Brasil	IBGE
Guia de bolso do consumidor saudável	Anvisa
Rotulagem Nutricional Obrigatória - Manual de orientação às indústrias de alimentos	Anvisa/ UnB/ Ministério da Saúde
Opinião de consumidores do município de Campinas (SP) sobre riscos à saúde provenientes dos alimentos	Maria da Conceição Pereira da Fonseca, Elisabete Salay

Citações pertinentes

- SOLANGE JOBIM, psicóloga e educadora da PUC/ RJ:

“O consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz como que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas.”¹¹

¹¹ ‘Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura’.

- PEDRINHO ARCIDES GUARESCHI, psicólogo e filósofo da PUC/ RS

“A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta.”

-SUSAN LINN, psiquiatra e professora de Harvard:

“O fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem marcas de maneira nenhuma reflete que sejam ‘espertas’ a respeito do marketing, o que implicaria uma capacidade de decodificar e resistir às mensagens de publicidade. Sugere, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis a várias formas de sugestão, incluindo marketing – um fato que é apoiado pela pesquisa acadêmica.”¹²

- YVES DE LA TAILLE, emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.”¹³

- RICARDO MORETZOHN, representante do Conselho Federal de Psicologia:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores

¹² ‘Crianças do consumo – a infância roubada’.

¹³ Parecer concedido em nome do Conselho Federal de Psicologia em função da Audiência Pública sobre publicidade dirigida à criança na Câmara dos Deputados.

de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”¹⁴

- BORZEKOWSKI ROBINSO, da Associação Dietética Norte-Americana:

“bastam apenas 30 segundos [que é o tempo de um único comercial na tevê] para uma marca influenciar uma criança.”¹⁵

- MAGY IMOBERDORF:

“As maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda.”

- OLIVIERO TOSCANI:

“A publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós; imagens publicitárias.”¹⁶

- CECÍLIA VON FEILITZEN e ULLA CARLSSON:

“A mídia retrata uma visão idealista da vida que é diferente da vida real. Esta contradição confunde as mentes jovens, levando-as a perder seu senso de direção.”¹⁷

¹⁴ Parecer concedido em nome do Conselho Federal de Psicologia em função da Audiência Pública sobre publicidade dirigida à criança na Câmara dos Deputados

¹⁵ Associação Dietética Norte-americana

¹⁶ Toscani apud Calligaris, 1996, p. 89.

¹⁷ Cecília von Feilitzen e Ulla Carlsson, ‘A Criança e a Mídia’.

VII. Reiteração de apoio ao Projeto de Lei e da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida à criança.

O **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, como representante da sociedade civil, reitera o pedido de apoio para que o Projeto de Lei nº 5.921/2001 seja também aprovado na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados Federais.

Desde já, o **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana** se coloca à disposição de V. Exa. e dessa ilustre Comissão para contribuir da melhor forma possível para a ampliação e aprofundamento do debate.

Urge a implementação dessa lei para que as garantias primordiais e especiais da infância e adolescência sejam realmente efetivadas, coibindo os recorrentes abusos de um marketing cada vez mais agressivo e desprovido de valores éticos.

**Projeto Criança e Consumo
Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung
Acadêmico de Direito

Ana Luisa Ricci Bardi Calado Néca
Analista de Comunicação e Advocacy