

# Relatório de Atividades 2008

Projeto Criança e Consumo



**INSTITUTO ALANA**  
**PROJETO CRIANÇA E CONSUMO**

**RELATÓRIO DE ATIVIDADES E RESULTADOS**

**ANO 2008**

# **INSTITUTO ALANA**

O Instituto Alana é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos e com duração por tempo indeterminado. Tem por finalidade estatutária o fomento e a promoção da assistência social, educação e cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando à valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, credo político ou religioso. Tem por finalidade também desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo e ao consumo em geral, bem como ao consumismo ao qual são expostos.

## **Diretoria**

**Presidente:** Ana Lucia de Mattos Barretto Villela  
**Vice-Presidente:** Alfredo Egydio Arruda Villela Filho  
**Vice-Presidente:** Marcos Bessa Nisti  
**Tesoureiro:** Daniel Vieira da Costa

## **Conselho Consultivo**

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

## **Conselho Fiscal**

Alberto Dias de Mattos Barretto  
Cláudio Lins Ventura  
Eduardo Marchetti Rios  
Henri Penchas

## **EQUIPE PROJETO CRIANÇA E CONSUMO**

**Isabella Vieira Machado Henriques**

Coordenadora Geral e Jurídico-Institucional e de Advocacy

**Lais Fontenelle Pereira**

Coordenadora de Educação e Pesquisa

**Carlos André Migliorini**

Consultor Externo

**Maria Helena Masquetti**

Psicóloga

**Tamara Amoroso Gonçalves**

Advogada

**Ana Néca**

Assistente de Coordenação

**Kleverson Gonçalves**

*Webmaster*

**Nilcéa Lopes**

Secretária Executiva

**Maristela Ferreira da Silva Sousa**

Recepcionista e Auxiliar Administrativa

**Luiza Ferreira Lima**

Estagiária de Direito

**Pedro Affonso Duarte Hartung**

Estagiário de Direito

**Fernanda Becker**

Estagiária de Comunicação

**Pedro Telles**

Estagiário de Comunicação

# SUMÁRIO

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO .....	5
Um ano de muitas realizações .....	6
I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY.....	7
I.1. AÇÕES JURÍDICAS .....	7
I.1.1. Notificações enviadas pelo Projeto Criança e Consumo .....	7
I.1.2. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) .....	8
I.1.3. Procons.....	9
I.1.4. Ministérios Públicos Federal e Estaduais .....	9
I.1.5. Ministério da Educação, Ministério da Cultura, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) e Departamento de Justiça, Classificação Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça (DEJUS/MJ) .....	10
I.1.6. Pareceres psicológicos .....	10
I.1.7. Casos com início em 2007 que seguiram sendo acompanhados em 2008 ...	11
I.1.8. Casos iniciados em 2008 .....	23
I.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL .....	41
I.2.1. Reuniões e representações institucionais do Projeto .....	41
I.2.2. Parceiros.....	42
I.2.3. Conselho Consultivo .....	42
I.2.4. Notificações recebidas pelo Projeto Criança e Consumo .....	45
I.2.5. Pedido Institucional .....	46
I.2.6. Rede de Trabalho .....	47
I.3. AÇÕES DE ADVOCACY .....	48
I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001 .....	48
I.3.2. Demais ações de Advocacy .....	49
II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA .....	51
II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO .....	51
II.1.1. Bolsas de Estudo para Trabalhos de Conclusão de Curso.....	51
II.1.2. Atividades acadêmicas que receberam suporte do Projeto Criança e Consumo .....	55
II.1.3. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como ouvinte.....	57
II.1.4. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como palestrante..	59
II.1.5. Concurso de seqüências didáticas para o ensino médio e fundamental.....	60
II.2. AÇÕES DE PESQUISA .....	68
II.2.1. Aquisições e doações para a biblioteca física .....	68
III. ÁREA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS.....	71
III.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO .....	71
III.1.1. Mudança da atuação do Projeto no campo jornalístico: contratação da 2PRÓ Comunicação .....	71
III.1.2. Produção de vinhetas .....	71
III.1.3. Produção e lançamento de publicações.....	72
III.1.4. Site do Projeto Criança e Consumo .....	73
III.1.5. Jornalismo <i>online</i> .....	75
III.1.6. <i>Newsletters</i> especiais temáticas .....	76
III.1.7. Presença na mídia .....	76
III.2. AÇÕES DE EVENTOS .....	80
III.2.1. II Jornada Propaganda de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência .....	80
III.2.2. 2º Fórum Internacional Criança e Consumo.....	81
ANEXO I .....	88
ANEXO II .....	92

## PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

Desde 2005, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes.

Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros, faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

Por comunicação mercadológica pode-se considerar 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-venda.

Para alcançar seus objetivos o Projeto Criança e Consumo está dividido em três áreas de trabalho interdisciplinar:

**Jurídico-Institucional e Advocacy:** recebe e analisa queixas de abusos cometidos por empresas de diversos setores nas suas práticas de comunicação mercadológica destinadas ao público infanto-juvenil. Elabora denúncias, notificações e representações encaminhadas a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Apóia projetos de lei que discutem a urgência de se regulamentar a publicidade no país, estabelece relações institucionais com entidades e formadores de opinião, participando de palestras, seminários e eventos afins.

**Educação e Pesquisa:** responsável pela elaboração de um centro de referência científico-cultural sobre o consumismo e pela produção e distribuição de material de apoio pedagógico para pais, educadores e pesquisadores. Mapeia dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos sobre os temas foco do Projeto, contempla estudantes de graduação com bolsas de estudo, acompanhando a produção de seus trabalhos de conclusão de curso. Organiza e apresenta palestras, fóruns e seminários que discutam a temática.

**Comunicação e Eventos:** coordena a produção de campanhas audiovisuais de conscientização e de documentários sobre questões ligadas ao binômio infância e consumo. Idealiza e produz eventos. Elabora *clipping* diário, sugestões de pauta para a imprensa e divulga as atividades do Projeto. Centraliza as ações de comunicação com a mídia, elabora *newsletters* e conteúdo para o *site*.

## **Um ano de muitas realizações**

O Projeto Criança e Consumo – ainda hoje a única organização brasileira que trata do tema do consumismo na infância de forma específica – trabalhou bastante no ano de 2008 para se consolidar como referência na divulgação e discussão de idéias sobre essa temática, bem como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infanto-juvenil.

Várias foram as conquistas em um ano de muito esforço e dedicação de todos os integrantes da Equipe do Projeto, que contou com o fundamental apoio do Conselho Consultivo, dos integrantes da rede de trabalho, das organizações parceiras e, especialmente, da sociedade brasileira que acredita e confia no trabalho do Criança e Consumo.

A sociedade conhece bem os impactos gerados pelo consumismo em suas crianças, assediadas pela comunicação mercadológica o tempo todo: materialismo excessivo, desgaste nas relações pessoais, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, distúrbios alimentares, depressão e violência.

São pais, tios, avós, irmãos, responsáveis, professores, educadores e profissionais de todas as áreas preocupados em conscientizarem-se acerca do problema do consumismo na infância. Problema grave, que precisa ser urgentemente combatido e que diz respeito a todos, por ter impactos sociais, econômicos e ambientais.

Durante o ano de 2008, o Projeto Criança e Consumo mostrou que seu trabalho é pela defesa de cada criança e de cada jovem do nosso país. Não é contra a publicidade ou contra o mercado publicitário. Nem contra o sistema capitalista. Trabalhamos para que nossas crianças sejam vistas como futuras cidadãs brasileiras e não como consumidoras potenciais.

Foram destaques, dentre as muitas realizações havidas no ano, a realização do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo, a aprovação do Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, bem como o fortalecimento da identidade visual e do site [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br).

Para saber mais detalhes sobre esses acontecimentos e sobre os outros ocorridos ao longo do ano de 2008, relacionados ao Projeto Criança e Consumo, confira as próximas páginas.

Boa leitura!

**Isabella Henriques**  
Coordenadora Geral

## I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY

### I.1. AÇÕES JURÍDICAS

No âmbito das Ações Jurídicas, a Área Jurídico-Institucional e de Advocacy recebe e analisa denúncias, oriundas principalmente do *site* do Projeto Criança e Consumo, sobre práticas comerciais abusivas dirigidas ao público infanto-juvenil, especificamente sobre publicidade e comunicação mercadológica<sup>1</sup> dirigida a crianças<sup>2</sup>. Com base nas denúncias recebidas elabora relatórios, notificações e representações, que encaminha a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Fundações de Proteção e Defesa do Consumidor (Procons), além do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)<sup>3</sup>.

O objetivo das Ações Jurídicas do Projeto é coibir práticas abusivas e ilegais que promovam o consumo desenfreado e o consumismo entre as crianças, principalmente por meio de publicidade a elas dirigidas, valendo-se dos meios e instrumentos legais existentes para tanto.

No ano de 2008, foram acompanhados 57 casos<sup>4</sup> pelo Projeto. Além de iniciar novas representações e denúncias (34 casos), o Projeto seguiu acompanhando o andamento de casos iniciados em 2007 que não haviam ainda chegado a seu fim (23 casos).

O Projeto encerrou o ano de 2008 tendo dado por encerrados 20 casos do total acompanhado, deixando 37 procedimentos em aberto nos órgãos competentes, cujos acompanhamentos seguirão no ano de 2009.

#### I.1.1. Notificações enviadas pelo Projeto Criança e Consumo

Em 23 dos 57 casos acompanhados no ano de 2008 foram enviadas notificações a empresas anunciantes que de alguma forma dirigiram comunicação mercadológica a

---

<sup>1</sup> O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na *Internet*, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

<sup>2</sup> Para fins legais, nos termos do artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), considera-se criança, no Brasil, a pessoa até doze anos de idade incompletos

<sup>3</sup> Entidade da sociedade civil, formada por empresas e anunciantes, cuja finalidade é analisar publicidades diversas e recomendar, se verificadas irregularidades, a sustação de sua veiculação. Visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

<sup>4</sup> Para fins de classificação, neste relatório, considera-se "caso" qualquer ação de denúncia realizada pelo Projeto Criança e Consumo aos órgãos competentes para tomar providências no sentido de proteger a infância e adolescência no que tange à atividade de comunicação mercadológica. Também se considera "caso" aquele no qual o Projeto Criança e Consumo foi chamado por algum órgão competente a prestar esclarecimentos com relação a algum procedimento (caso Habbo Hotel, Sulake, por exemplo). Apenas nas ações de denúncia da Marisol ('Outdoor' Lilica Ripilica), para se facilitar a compreensão dos dados, a atuação do Projeto foi dividida em dois casos uma vez que houve duas fases bem distintas, com o ingresso de representações em órgãos diversos.

crianças e, no entendimento do Projeto Criança e Consumo, cometeram por isso ilegalidade.

Das 23 notificações, 10 referiram-se a casos iniciados em 2007 e que repercutiram em 2008. Dessas 10 notificações, apenas cinco obtiveram resposta. Três destes casos nos quais se obteve resposta foram dados por encerrados no ano de 2008. Os outros dois, juntamente com aqueles nos quais não se obteve resposta (sete), foram representados aos órgãos competentes.

Das 13 notificações restantes, enviadas pelo Projeto e relativas a casos iniciados no ano de 2008, apenas três foram respondidas pelas empresas anunciantes notificadas. Um desses casos foi dado por encerrado em 2008, a partir da resposta. Os demais (12) foram representados aos órgãos competentes.

<b>Notificações</b>	<b>Em 2007</b>	<b>Em 2008</b>
Total	10	13
<i>Respondidas ao Projeto</i>	5	3
<i>Casos encerrados</i>	3	1
<i>Oferecimento de representação</i>	7	12

### **I.1.2. Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)**

Do total de casos acompanhados em 2008 (57), em sete foram realizadas denúncias ao Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) – três em 2007 e quatro em 2008.

No ano de 2008, cinco desses sete casos foram encerrados pelo Conar: foram três recomendações contrárias ao pedido do Projeto Criança e Consumo e duas favoráveis.

Até o final do ano de 2008, dois casos ainda aguardam pronunciamento do Conselho: a denúncia da comunicação mercadológica do produto “Bolinho Ana Maria”, anunciado pelo Grupo Bimbo do Brasil Ltda., e a denúncia da campanha “Toda família tem um moleque folgado”, do refrigerante anunciado pela Schincariol.

<b>Denunciados ao Conar</b>	<b>7</b>
<i>Em 2007</i>	3
<i>Em 2008</i>	4
Recomendações finais favoráveis ao Projeto	2
Recomendações finais desfavoráveis ao Projeto	3
Aguardando pronunciamento	2

### **I.1.3. Procons**

Dos cinco casos representados à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) de São Paulo, e acompanhados no ano de 2008, três foram iniciados em 2007 e dois em 2008. No entanto, até o final do ano de 2008, nenhum havia tido decisão divulgada publicamente. Os processos no Procon tramitam em sigilo, só podendo ser divulgados após terem decisão publicada no Diário Oficial do Estado.

<b>Representados ao Procon</b>	<b>5</b>
<i>Em 2007</i>	3
<i>Em 2008</i>	2

### **I.1.4. Ministérios Públicos Federal e Estaduais**

Do total de casos acompanhados (57), 35 geraram representações a Ministérios Públicos. De todas, duas foram encaminhadas ao Ministério Público Federal, 21 foram direcionadas ao Ministério Público do Estado de São Paulo e 12 enviadas aos Ministérios Públicos dos Estados do Espírito Santo (1), de Minas Gerais (2), do Pará (1), do Paraná (3), do Rio de Janeiro (2), do Rio Grande do Sul (1) e de Santa Catarina (2).

Dos casos que geraram representações, 13 foram iniciados em 2007 e 22, em 2008.

Em oito dos casos com representação foram instaurados inquéritos civis públicos pelos respectivos Ministérios Públicos, para se apurar os fatos denunciados pelo Projeto Criança e Consumo e se decidir pela propositura ou não de ação civil pública (seis inquéritos foram instaurados em 2007 e dois, em 2008). Desses oito, três resultaram em ações civis públicas – todas iniciadas no ano de 2007 e acompanhadas pelo Projeto em 2008.

Um dos casos que geraram representações foi resolvido por meio da celebração de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), proposto pelo órgão ministerial, com o intuito de resolver a demanda por meio de acordo extrajudicial (Habbo Hotel, da empresa Sulake). Em outro caso, o Ministério Público propôs a realização do acordo por meio da celebração de um TAC, mas até o final do ano de 2008 ainda se aguardava manifestação da empresa anunciante quanto à sua concordância (Revista Atrevidinha, da Editora Escala).

Das três ações civis públicas propostas, duas encontram-se aguardando sentença de primeira instância, enquanto uma delas teve seu pedido julgado improcedente em 2008.

Dos 35 casos que geraram representações, oito foram arquivados pelos Ministérios Públicos, sendo que seis destes independentemente de prévia instauração de inquérito civil público.

<b>Representados ao Ministério Público</b>	<b>35</b>
<i>Federal</i>	2
<i>Estado de São Paulo</i>	21
<i>Estados do ES, MG, PA, PR, RJ, RS e SC</i>	12
Inquéritos civis instaurados	8
Ações civis públicas propostas	3
<i>Julgada improcedente</i>	1
<i>Em andamento na 1ª Instância</i>	2
Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) firmado pelo Ministério Público	1
Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) proposto pelo Ministério Público, mas não celebrado até o final de 2008	1

#### **I.1.5. Ministério da Educação, Ministério da Cultura, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) e Departamento de Justiça, Classificação Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça (DEJUS/MJ)**

No decorrer do ano de 2008, quatro casos foram levados a instâncias do Poder Executivo para avaliação de órgãos específicos: (i) Campanha “A gente faz o que quer”, veiculada pelo canal por assinatura de programação televisiva infantil Cartoon Network; (ii) Compromisso público internacional das empresas do setor alimentício, por meio do qual se comprometeram a uma política interna sobre suas estratégias de *marketing* não observadas pelas filiais no Brasil; (iii) Publicidade da novela “Pantanal”, veiculada pelo canal de televisão aberta SBT; e (iv) “Promoção você pod popcorn Yoki”, realizada pela Yoki Alimentos S.A. Até o final do ano de 2008 não houve andamentos decisivos destes casos.

#### **I.1.6. Pareceres psicológicos**

No ano de 2008, oito pareceres psicológicos subsidiaram as respectivas Ações Jurídicas. Dessa maneira, os argumentos defendidos juridicamente pelo Projeto tinham ainda o aval de um profissional de psicologia para fundamentar o posicionamento levado aos órgãos que recebem denúncias e representações sobre casos nos quais foram identificadas abusividades em comunicações mercadológicas dirigidas à infância.

1. C&A - Promoção dia das crianças (SET/2007)
2. Candide - Publicidades Xuxa (DEZ/2007)
3. Mauricio de Sousa Produções Ltda./Panini - Turma da Mônica (MAR/2008)
4. Del Valle - Promoção Espremidinhos Del Valle (ABR/2008)
5. Marisol - 'Outdoor' Lilica Ripilica (ABR/08)
6. Mattel - Polly Pocket (MAI/2008)
7. Kraft - Promoção 'Mais vitamina com Tang Frutrição' (JUN/2008)
8. Mattel - Hot Wheels (JUL/2008)

### **I.1.7. Casos com início em 2007 que seguiram sendo acompanhados em 2008**

Encontram-se a seguir enumerados em ordem alfabética os 23 casos iniciados em 2007 que foram acompanhados em 2008 pelo Projeto Criança e Consumo:

#### **1) Alpargatas – Havaianas Kids (FEV/2007)**

A empresa de calçados São Paulo Alpargatas S.A., também conhecida por fabricar as sandálias Havaianas, utilizou-se de cenas protagonizadas por meninas e pelo ator juvenil Kayky Brito para anunciar os produtos da linha 'Havaianas Kids'. Não obstante tratar-se de produto destinado às crianças (como o próprio nome indica), a campanha publicitária em questão aparentava conter forte apelo sexual.

No entender da equipe do Projeto Criança e Consumo, a publicidade estimulava a erotização precoce uma vez que divulgava cenas com alto teor de apelo à sensualidade para promover um produto infantil: meninas novas, em um cenário de praia, eram mostradas suspirando por um jovem galã. Além disso, reputou-se que promovia a deslealdade de uma criança em relação às outras.

Em razão da constatação de tais abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, denunciou a campanha primeiramente ao Conar. O órgão recomendou o arquivamento do caso por entender que o anúncio em questão estaria de acordo com a moral vigente e respeitaria os bons costumes, não incitando, portanto, a sensualidade e deslealdade entre as crianças.

Por discordar da análise do caso realizada pelo Conar, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, que instaurou inquérito civil público para apurar a denúncia.

Após investigação ministerial – inclusive mediante a solicitação e recebimento de pareceres, bem como manifestação da empresa, o Conselho do Ministério Público, por entender que não haveria abusividade na referida peça publicitária, determinou, em 1.9.2008, o arquivamento do caso. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

#### **2) Banco Itaú – Campanha Itauzão (DEZ/2007)**

O Banco Itaú S.A., para divulgar as diversas opções de investimentos, como fundos, poupança e previdência, realizou publicidade que teve como protagonista e interlocutor uma criança, que, por meio da fala direta ao público, discorria um texto que fazia alusão ao conforto e segurança que uma aplicação no Banco Itaú proporcionaria.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, constatou a abusividade do comercial, uma vez que se utilizava do vocativo infantil para tornar crianças promotoras de vendas, gerava fatos e situações-modelos de inserção precoce da criança no mundo adulto, além de divulgar valores distorcidos, como a supremacia de valores fundados nos bens materiais em detrimento das conquistas emocionais e intelectuais.

Diante de tais observações, foi encaminhada notificação à empresa para que cessasse a questionada publicidade. Em resposta, a empresa, além de esclarecer que não teria sido seu objetivo cometer tais abusividades, comprometeu-se a redobrar a atenção "na futura e eventual utilização de protagonistas infantis". O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **3) Bauducco – Promoção Gulosos Shrek (AGO/2007)**

A empresa Pandurata Alimentos Ltda., conhecida como Bauducco, realizou, entre 12.6.2007 e 19.8.2007, a promoção "É hora de Shrek", lançada no mesmo período de estréia do terceiro filme da série do desenho Shrek, personagem famoso entre os pequenos. As crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha 'Gulosos Bauducco' e pagassem mais R\$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme.

A campanha foi pensada para atingir diretamente o público infantil, valendo-se da vulnerabilidade e ingenuidade das crianças, e incentivou o consumo exagerado de alimentos excessivamente açucarados. Também utilizou comandos imperativos e a prática de venda casada, ao condicionar a aquisição dos relógios à compra dos produtos, o que é explicitamente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. Sobre o caso, até mesmo o Conar já se posicionara contra a estratégia de *marketing* da empresa, recomendando liminarmente a sustação do comercial televisivo.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, primeiramente notificou as empresas Pandurata Alimentos Ltda. e Exim Character Licenciamento e *Marketing* sobre os abusos da promoção. Como as empresas não responderam à notificação, omitindo-se sobre a abusividade e continuando com a questionada promoção, foi encaminhada representação ao Ministério Público de São Paulo relatando as ilegalidades cometidas por ambas. O Ministério Público propôs ação civil pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda., que tramita perante a 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca da Capital.

A empresa Pandurata Alimentos Ltda. protocolou contestação em 24.9.2008, ao que o Ministério Público apresentou réplica em 17.10.2008. Em 23.12.2008 a ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo teve seus pedidos julgados improcedentes.

### **4) C&A – Promoção Dia das Crianças (SET/2007)**

A C&A Modas Ltda. – voltada para o comércio de roupas e acessórios –, a fim de promover os produtos da linha de vestuário infantil para o Dia das Crianças, realizou a promoção "Dia das Crianças 3x melhor". O cliente da loja, ao comprar três peças infantis, ganhava uma quarta peça de vestuário; um urso de pelúcia ou um minivideogame, além do direito a girar aleatoriamente um painel com seis prêmios disponíveis, os quais contemplavam desde chicletes até laptops.

A comunicação mercadológica dirigiu-se às crianças, uma vez que o filme publicitário – um desenho animado – e o *site* da promoção possuíam inúmeros recursos típicos do universo infantil, como cores, linguagem e, até mesmo, brincadeiras *online*. A promoção valeu-se da hipossuficiência das crianças para promover o consumo exagerado de produtos atrelados a brindes.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou notificação acerca das abusividades cometidas pela empresa ao seu departamento jurídico, que, após reunião realizada na sede do Projeto Criança e Consumo, analisou proposta de compromisso público, no sentido de se comprometer a não mais veicular publicidade dirigida às crianças.

A minuta do termo de compromisso público encaminhado pelo Projeto Criança e Consumo não foi aceita pela empresa.

Assim, em razão da constatação de tantas abusividades e da posição da empresa, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 18.3.2008 promoveu representação ao Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro denunciando a promoção. O órgão ministerial instaurou procedimento investigatório em 8.10.2008. Aguarda-se ainda um posicionamento sobre o caso.

#### **5) Cadbury Adams – Goma de Mascar Bubbalo (SET/2007)**

A empresa Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. lançou campanha publicitária veiculada pela mídia televisiva para a promoção “Bubbalo – Charada”. Na embalagem, havia dois sabores diferentes: o picante e o congelante. Como as embalagens e o próprio aspecto das duas gomas de mascar eram iguais, só se descobre se a charada era “quente” ou “fria” ao se consumir o produto.

No comercial, três meninos e o gato mascote do Bubbalo deixavam na janela de uma adolescente uma embalagem do “Bubbalo – Charada” e observavam a menina de cima de uma árvore por meio de um binóculo. Ao mascar uma das gomas, a garota sentia muito calor e abria a blusa, dando a entender que ela havia mascado a goma de sabor picante. Os meninos reagiam com tal euforia ao verem a menina se despirm que um deles até cai da árvore. Tudo isso acompanhado pelo êxtase do gato mascote – apresentado em animação –, que tinha os olhos saltados para fora.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou, em setembro de 2007, representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo da cidade de Campinas sobre a campanha publicitária por entender que o filme veiculado na televisão estimulava a erotização precoce, a violação do direito à privacidade e o consumo precoce da goma de mascar, que contém excesso de açúcar e carboidratos. O Ministério Público de Campinas enviou a representação para o mesmo órgão em São Paulo, que instaurou inquérito civil público, em 22.11.2007, por meio do qual o caso foi investigado. Após a solicitação e recebimento de diversos pareceres, procedeu-se ao arquivamento da denúncia em 18.8.2008. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

#### **6) Candide – Publicidades Xuxa (DEZ/2007)**

A empresa Candide Indústria e Comércio Ltda. veiculou mensagens publicitárias de produtos da linha Xuxa. Ao todo, eram 12 itens, quais sejam: (i) diversos modelos de máquinas fotográficas digitais da Xuxa; (ii) X-Game – jogo eletrônico; (iii)

microsystem da Xuxa; (iv) filmadora da Xuxa; (v) talkgame da Xuxa; (vi) CD player da Xuxa; (vii) MP3 player; (viii) discmen; (ix) laptops – diversos; (x) dance mix; (xi) carro da Xuxa; e (xii) moda e beleza da Xuxa – tattoo X e bijuterias.

A veiculação da publicidade (referente a todos os produtos) estava sendo realizada em canais televisivos, bem como disponibilizada no *site*: [www.candide.com.br/filmes.html](http://www.candide.com.br/filmes.html). Além de utilizarem crianças, as mensagens mostravam a apresentadora indicando o consumo dos produtos. Também eram explorados recursos como a transformação de ambientes pelo uso dos produtos e cores chamativas.

A presença da animadora infantil em todos os comerciais aparentava ter a intenção de influenciar mais intensamente as crianças, pois tendem a acreditar e a confiar nos produtos indicados por alguém que admiram, como é o caso da apresentadora. Frente a isso, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo apresentou em 20.12.2007 denúncia ao Conar.

Em recomendação liminar, o Conar indicou a sustação da veiculação do comercial denunciado. Posteriormente, porém, na decisão final do caso, por maioria de votos a recomendação liminar foi revertida, não se mantendo a recomendação de sustação de veiculação do comercial. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **7) Claro – Promoção Natal (DEZ/2007)**

A BCP S.A. – Grupo Claro realizou para o Natal de 2007 publicidade de telefones celulares e planos de serviços móveis pessoais com quatro crianças meninas – bem novas ainda – conversando próximas a uma árvore de Natal. A intenção foi divulgar a promoção "Claro 6 centavos por minuto".

Durante a mensagem publicitária, as crianças manuseavam um aparelho celular e uma das meninas contava como recebia o assédio de um menino, tanto no telefone celular como no telefone fixo de sua casa, para receber votos de 'Feliz Natal'. A conversa incluía comentários das amigas que manifestavam opinião sobre a conduta do menino e ponderavam sobre a suposta relação amorosa. Além de a publicidade falar diretamente com o público infantil, ainda mostrava as crianças se comportando como adultos, sugerindo verdadeira 'adultização', erotização precoce e favorecendo a supressão de estágios do desenvolvimento infantil.

Diante de tal situação, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 20.12.2007 notificação à empresa para que cessasse imediatamente a veiculação da referida publicidade, sob pena de sofrer denúncia nos órgãos competentes. O departamento jurídico da empresa não respondeu, mas sua assessoria de imprensa, em contato com a assessoria de imprensa do Projeto Criança e Consumo, enviou comunicação justificando que a publicidade não seria ofensiva, mas apenas procurava ser divertida, e que já não estava mais sendo veiculada. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **8) Coca-Cola/Avon – Promoção Colecione Elogios (DEZ/2007)**

As empresas Recofarma Indústria do Amazonas Ltda., mais conhecida como 'Coca-Cola', e Avon Cosméticos Ltda. lançaram a promoção "Colecione Elogios" no final de agosto de 2007. Para participar, era necessário juntar seis pontos, obtidos por meio das tampas dos produtos Coca-Cola – em que as brancas valiam um ponto e as vermelhas, dois – e pagar o valor de R\$7,50. Assim, o consumidor receberia um copo da marca Coca-Cola e um produto da marca Avon.

No comercial da promoção havia um diálogo entre duas meninas elogiando a beleza da mãe. Uma delas, deitada na cama, estava com o copo da Coca-Cola; a outra, em frente ao espelho, estava com um batom da marca Avon nas mãos. A campanha cometia ao menos dois abusos: (i) de associar o consumo de alimento, no caso bebida sem valor nutricional, à aquisição de brindes; e (ii) o de enaltecer qualidades supérfluas, tal como a beleza física e estética.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou notificação às duas empresas pedindo a suspensão da campanha. Ambas manifestaram-se formalmente alegando que o comercial em questão só havia sido veiculado até o dia 5.10.2007 e que a referida promoção não seria abusiva porquanto não era dirigida ao público infantil, mas sim às mães. Discordando dos motivos das contra-notificações recebidas, o Projeto Criança e Consumo enviou em 13.12.2007 representação ao Ministério Público de São Bernardo do Campo, que ainda está avaliando o caso.

### **9) Compromisso Público – Empresas do setor alimentício (JUL/2007 e JUN/2008)**

Em 17.7.2007, o Projeto Criança e Consumo, em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) tendo notícia de que grandes empresas do setor alimentício haviam acordado, no exterior, em restringir suas publicidades dirigidas a crianças, encaminharam notificação às empresas que firmaram tal compromisso e têm sede no Brasil, questionando-lhes se as regras assumidas valeriam também no país.

Foram notificadas no Brasil as seguintes empresas: Cadbury Adams, Coca-Cola, General Mills, Hershey, Kellogg, Kraft Foods, McDonald's, PepsiCo, Unilever e Masterfoods. A empresa Campbell Soup Company, apesar de ter assinado o acordo nos Estados Unidos não foi notificada, pois não possui sede no Brasil. Apenas a Masterfoods (marca da empresa Mars) respondeu, afirmando que seguiria o acordado no exterior aqui no Brasil.

Os compromissos foram firmados perante o *Council of Better Business Bureau* (Conselho para Melhores Negócios), no âmbito da Iniciativa para Publicidade de Alimentos e Bebidas (*Children's Food and Beverage Advertising Initiative*). Recentemente mais algumas empresas aderiram à Iniciativa, somando um total de 13 empresas nos Estados Unidos.

Foi constatado que essas empresas, no Brasil, desenvolvem ampla publicidade dirigida às crianças, abusando de sua credulidade para promover o aumento de vendas. O duplo padrão de conduta das empresas, além de ser contrário à

legislação pátria, demonstra verdadeira atuação antiética e preconceituosa para com as crianças brasileiras. Ademais, o direcionamento de publicidade de alimentos aos pequenos contribui para aumentar índices de obesidade infantil e transtornos alimentares.

Assim, ante a ausência de respostas de praticamente todas as empresas e o desenvolvimento maciço de comunicação mercadológica dirigida a crianças pelas mesmas no país, o Projeto Criança e Consumo entendeu por bem representar as empresas ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ). Em 26.5.2008, foram representadas: Burger King, Cadbury Adams, The Coca-Cola Company, General Mills Inc., The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars Inc., McDonald's, PepsiCo Inc., Unilever. Até o momento, aguarda-se manifestação do órgão.

#### **10) Editora Abril – Disney Stars (DEZ/2007)**

A Editora Abril S.A. e o Banco Panamericano S.A., para a promoção do álbum Disney Stars Prêmios, realizou campanha válida no período de 28.9.2007 a 28.3.2008, anunciando mais de um milhão de prêmios aos consumidores do álbum de personagens da Disney que encontrassem vale-produtos em envelopes de figurinhas.

Constatou-se que o álbum Disney Stars não existia antes da promoção, e que, portanto, fora criado com o propósito de promover os produtos anunciados como prêmios, dentre eles brinquedos Estrela, bicicletas Caloi, aparelhos MP3 Dynacon e kits de *shampoo* e condicionador Hydrogen. Além disso, a equipe do Projeto Criança e Consumo constatou que a publicidade que divulgava mais de um milhão de prêmios era enganosa porque não esclarecia ao consumidor – no caso, crianças – de que, desses prêmios, apenas pouco menos de 16 mil eram de fato produtos; os demais sendo vales que davam direito a envelopes com quatro figurinhas cada, com custo unitário de apenas R\$0,35.

A promoção foi considerada abusiva pela equipe do Projeto Criança e Consumo na medida em que estimulava a procura desenfreada do produto, atingindo e incentivando o público infantil a consumir. As crianças, foco da publicidade, eram facilmente persuadidas, particularmente pelos prêmios atrativos, frases de grande impacto, uso de personagens do ideário infantil e de recursos gráficos no comercial televisivo. Ao contrário do que justificaram os promotores da campanha, o álbum não tinha como objetivo a retomada de brincadeiras infantis com figurinhas.

Dessa forma, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 11.12.2007 representação ao Procon. O caso aguarda avaliação do setor de fiscalização da entidade.

#### **11) Editora Escala – Revista Atrevidinha (NOV/2007)**

A revista Atrevidinha, editada pela Editora Escala Ltda., é uma publicação mensal direcionada a meninas de oito a 12 anos de idade, mas trata suas leitoras como pequenas adultas, com matérias sobre como usar maquiagem ou como cuidar da pele e dos cabelos, todas atreladas ao consumo de produtos devidamente

identificados com marcas e preços. Além disso, vende espaço para anunciantes veicularem publicidades dirigidas ao público infantil. Os anunciantes em questão foram selecionados aleatoriamente na edição 42, ano IV. Foram eles: Mattel do Brasil Ltda., Chemist Laboratório e Cosméticos do Brasil Ltda., Ecologie Comercial Importadora Exportadora e Distribuidora Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Turner International do Brasil Ltda. (Cartoon Network) e Calçados Dakota Ltda.

Dessa forma, ao direcionar publicidades a um público com pouca resistência crítica para entendê-las como tais, a revista e suas publicidades influenciam negativamente a formação das crianças, estimulando o consumismo e a erotização precoce, além de atentarem contra a proteção integral e especial da qual são titulares todas as crianças.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo sobre a violação promovida pela Atrevidinha e seus anunciantes à Constituição Federal, ao Estatuto da Criança e do Adolescente e ao Código de Defesa do Consumidor. O Ministério Público instaurou inquérito civil público e em 1.2.2008 a Editora Escala manifestou-se sobre a denúncia. Em 10.7.2008 o Ministério Público solicitou ao Conselho Regional de Psicologia parecer sobre o caso, o qual foi apresentado em 26.11.2008.

A Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital, em 10.12.2008, propôs à Editora Escala a realização de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), tendo sido estipulado o prazo de 10 dias para resposta da empresa. Em 22.12.2008 a Editora Escala encaminhou ofício à referida Promotoria solicitando dilação do prazo para oferecimento de resposta.

## **12) Grendene – Sandália Moranguinho (DEZ/2007)**

A empresa Indústria de Calçados Grendene Ltda. e a agência de publicidade Escala Comunicação & *Marketing* Ltda., responsáveis pelo anúncio do comercial "Sandália da Moranguinho que vem com a fantasticorda", veicularam publicidade abusiva e ainda promoveram a venda casada, ao condicionar o fornecimento da 'fantasticorda' à compra da sandália Moranguinho. Essa prática é expressamente proibida pelo Código do Consumidor.

A peça publicitária aproveitava-se da deficiência de julgamento e experiência da criança além de desrespeitá-la, na medida em que tinha seu foco na prática comercial abusiva de venda casada realizada pela empresa. Além disso, o comercial em questão era uma mistura de mundo encantado com realidade, confundindo a criança, posto que todo o cenário era infantilizado, e a atriz, uma menina. Assim, a publicidade em questão foi claramente dirigida às crianças, confrontando a legislação pátria.

Devido a isso, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, enviou denúncia ao Conar em 21.12.2007, demonstrando como o comercial ofendia a legislação pátria e o próprio Código de Ética aplicado pelo conselho. O conselho, em manifestação favorável ao pedido do Instituto Alana, recomendou a sustação de veiculação do comercial denunciado. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **13) Hyundai – Santa Fé (MAI/2007)**

A empresa automobilística Hyundai Caoa Brasil Ltda. promoveu comercial televisivo com um bebê dirigindo o automóvel denominado 'Santa Fé'. Nele, a criança de fraldas, pulava agilmente de seu berço, pegava a chave do carro e ia fazer um passeio. O bebê era mostrado com o braço para fora do carro, freando bruscamente e dando carona para uma bebê menina. Assim, entre outras abusividades, o comercial difundia a idéia de que em propriedade do carro e a direção "agressiva" seria possível a conquista de alguém do sexo oposto.

Já banido na Austrália, é um claro exemplo de publicidade abusiva, pois transmite valores distorcidos, estimula a criança, futuro adolescente a colocar em risco a sua própria segurança, além de incitar transgressões à lei.

Por isso, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, ofereceu representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo. No entanto, a Promotoria de Justiça do Consumidor optou pelo arquivamento do caso, em razão da informação proveniente da empresa anunciante no sentido de que já havia retirado o comercial de veiculação. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **14) IG – Banner Erótico (DEZ/2007)**

Por conta de denúncia recebida relativa ao *banner* do *site* 'Sexy Clube', inserido em Portal IG, destinado às crianças sob o domínio de 'Trem Encantado' [www.tremencantado.hph.ig.com.br], o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou ao IG *Internet* Group do Brasil Ltda. notificação solicitando esclarecimentos sobre o denunciado.

A empresa IG respondeu à carta encaminhada pelo Instituto Alana, alegando que não possuía responsabilidade sobre os conteúdos veiculados nos portais IG. De toda forma, comprometeu-se a melhorar os filtros de publicidade de todos os *sites*, a fim de evitar que publicidades impróprias para crianças e adolescentes sejam veiculadas em qualquer *site* abrigado pelo IG, dirigido a esse público. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **15) Kellogg – Sucrilhos Shrek Terceiro (NOV/2007)**

As empresas Kellogg Brasil Ltda. e Exim Character Licenciamento e *Marketing* desenvolveram a campanha promocional "Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador" e "Sucrilhos Shrek Terceiro" para a comercialização do Sucrilhos Kellogg's. Essas promoções, associadas ao lançamento do filme "Shrek Terceiro" no Brasil, no primeiro caso condicionava o ganho de um brinquedo dos personagens do filme à compra do cereal; e no segundo, exagerava no apelo comercial ao filme, até mesmo no alimento, configurado em bolinhas nas cores do personagem animado, verdes e marrom.

Além de as campanhas terem sido claramente direcionadas ao público infantil, outros abusos e ilegalidades foram verificados, dentre eles o uso de personagem infantil e o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. No caso da promoção

"Sucrilhos – Grátis: 1 Shrek Voador", a entrega do brinde colecionável configurava, ainda, a prática ilegal de venda casada.

Assim, tendo constatado a abusividade de ambas as promoções, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, notificou as empresas envolvidas, que não apresentaram qualquer resposta, fato que motivou o encaminhamento de representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, o qual instaurou inquérito civil para apuração do ocorrido. Em 26.2.2008 foi promovido o arquivamento do caso.

#### **16) Levelup/Neopats/Spacekids – Jogos Online (JUN/2007)**

A empresa Level Up! Interactive S.A., responsável pelo *site* [www.levelupgames.com.br](http://www.levelupgames.com.br), disponibiliza diversos jogos, que representam diferentes mundos virtuais, muitas vezes voltados ao público infanto-juvenil.

O referido *site* anuncia, de maneira enganosa, que seus jogos geram benefícios ao desenvolvimento da criança e do adolescente. Alardeados como gratuitos os jogos são, na verdade, pagos, pela compra de um código (CD-Key) que autoriza a primeira visita (o código pode ser adquirido como brinde de cereal ou diretamente na *Internet*), assim como pela compra dos créditos que fazem os personagens e jogos bem mais atraentes.

Os créditos podem ser comprados em revendedores especiais ou mesmo pela *Internet*. No *site* também são vendidos produtos como pelúcias e camisetas, de forma mascarada em meio aos jogos. Alguns deles são bastante violentos, possuem forte apelo sexual nos personagens femininos ou têm conceitos de raças bem divididos. A classificação etária de cada um dos jogos, conforme informado no *site*, está de acordo com as regras do Ministério da Justiça, mas não há controle eficaz para o bloqueio do acesso de crianças com idade inferior à definida, sendo que quase todos têm muito apelo ao público infantil, por meio das cores, desenhos, fantasias e histórias.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, por ocasião de sua manifestação no caso do Habbo Hotel<sup>5</sup> ofereceu representação perante o Ministério Público do Estado de São Paulo acerca dos jogos. O Ministério Público então instaurou o competente inquérito civil público. Tais procedimentos foram apensados ao de Habbo Hotel, por tratarem de temas semelhantes. Haja vista ter sido firmado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) no caso de Habbo Hotel, no momento aguarda-se o desfecho dos casos envolvendo Levelup, Neopets e Spacekids.

#### **17) Nestlé – Chokito (JUL/2007)**

A empresa Nestlé Brasil Ltda., para divulgar seu chocolate Chokito, veiculou comercial estimulando crianças a falsear sentimentos e bajular adultos para obter guloseima como recompensa por elogios.

---

<sup>5</sup> Ver item “22) Sulake – Habbo Hotel (FEV/2007)” adiante.

A peça publicitária aproveitava-se da deficiência de julgamento e experiência da criança e desrespeitava-a, na medida em que violava sua integridade psíquica e moral. O comportamento da criança exibido na publicidade em questão demonstrava valores socialmente reprováveis, como, por exemplo, a apologia à adulação. Assim, estimulava a manipulação das pessoas e a falsidade como expedientes justificáveis a fim de atingir interesses próprios.

Uma vez tendo recebido denúncia sobre essa publicidade, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, ofereceu representação e enviou ao Ministério Público do Estado de São Paulo laudo psicológico, mostrando como o comercial era reprovável para a educação das crianças. O Ministério Público instaurou inquérito civil público em face da empresa, com o objetivo de analisar as ilegalidades denunciadas. Após exame, visando indenizar os danos morais difusos causados com a veiculação de publicidade abusiva, promoveu ação civil pública fundada em parecer do Conselho Regional de Psicologia (SP), em 26.7.2007.

Após julgamento de improcedência em primeira instância dos pedidos, tendo sido apresentado recurso de apelação pelo Ministério Público, o caso se encontra, atualmente, tramitando perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ainda em segredo de justiça.

### **18) Pepsico – Cheetos com Surpresa (MAI/2007)**

As empresas Pepsico do Brasil Ltda. e Sanrio do Brasil Comércio e Representações Ltda., para comercialização do salgadinho "Cheetos com surpresa – Hello Kitty", em flagrante desrespeito à lei, utilizaram-se de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, o que se comprova pela análise atenta de sua embalagem, com cor excessivamente chamativa, referência a personagem do ideário infantil, e uso de imagem da 'mascote' do produto.

Além da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, verificada na embalagem do produto, as empresas infringiram a legislação pátria ao apresentar promoção com brindes colecionáveis, cujos valores individualmente considerados seriam praticamente idênticos aos dos respectivos produtos inteiro, configurando, também por isso, a abusiva prática de venda casada, bem como gerando o desejo do público infantil de consumir diversos produtos para conquistar sua coleção de 10 chaveiros da personagem 'Hello Kitty'.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou notificação às empresas responsáveis pelos abusos, mas ambas não se pronunciaram. Em razão desse silêncio, ofereceu representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo acerca da abusividade da referida promoção, bem como de outras que a seguiram, relativas ao mesmo salgadinho; (i) "Cheetos com surpresa – Homem-Aranha"; (ii) "Cheetos – Vídeo Game"; (iii) "Cheetos – Promoção Conexão Alien".

Aquele órgão, após ter instaurado inquérito civil público, quando as partes tiveram oportunidade de se manifestar, promoveu ação civil pública em face da empresa Pepsico do Brasil Ltda. questionando a abusividade das promoções de venda dos salgadinhos "Cheetos com surpresa – Hello Kitty" e "Cheetos Homem-Aranha".

Referida ação judicial encontra-se em trâmite perante a 4ª Vara Cível do Foro de Santo Amaro da Capital do Estado de São Paulo.

### **19) Renner – Promoção Dia das Crianças (OUT/2007)**

A rede de Lojas Renner S.A., que comercializa vestuário e acessórios, realizou, entre os dias 27.9.2007 e 12.10.2007, a promoção “Hora da Fuzarka”, a fim de promover produtos da linha infantil para o Dia das Crianças. A campanha consistiu na oferta de seis tipos diferentes de 'ecobichos' – bichos de pelúcia em forma de sagüi, jacaré, tamanduá-bandeira, tartaruga-verde, jaguatirica e boto cor-de-rosa – a cada R\$40,00 em compra de produtos infantis.

Veiculada nos mais diversos canais de televisão, inclusive naqueles com programação exclusivamente voltada para o público infantil, a promoção incitava o consumo exagerado e irresponsável ao atrelar o ganho dos bichos de pelúcia aos produtos da loja. O filme, no qual duas crianças pequenas com menos de 10 anos de idade sugerem movimentos de hipnose para convencer a mãe adormecida a comprar produtos das Lojas Renner, confirmava os abusos cometidos pela campanha ao usar frases como: “O Lucas precisa de todas as roupas e tênis da Renner”. Tanto a promoção como a publicidade difundiram valores distorcidos e comandos imperativos de compra.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação no dia 9.10.2007 denunciando os abusos cometidos pelo anunciante ao Ministério Público do Estado de São Paulo da cidade de Santo André.

Em 10.7.2008, o Projeto Criança e Consumo encaminhou nova comunicação ao órgão, reiterando a denúncia e informando que a empresa havia mantido a mesma linha de comunicação mercadológica já denunciada em 2007, para anunciar a promoção do Dia das Crianças do ano de 2008. Posteriormente, constatou-se que os autos haviam sido remetidos ao Ministério Público de São Paulo. Em 24.11.2008, o Projeto Criança e Consumo apresentou nova manifestação, reforçando a denúncia já anteriormente feita. O caso ainda encontra-se sob análise do Ministério Público paulista.

### **20) Sadia – Promoção Mascotes Panamericano (JUL/2007)**

A empresa Sadia S.A. lançou a promoção 'Mascotes Sadia' em maio de 2007, por meio da qual consumidores de produtos da marca que juntassem cinco selos de cores diferentes obtidos nas embalagens de seus produtos e ainda pagassem mais R\$3,00 poderiam adquirir bonecos de pelúcia da mascote existentes em cinco versões distintas. O mote da campanha “Cinco lindos bonecos de pelúcia pra você colecionar” foi publicado no *site* da promoção.

A campanha foi direcionada ao público infantil, na medida em que os premiava com bonecos de pelúcia colecionáveis, e aproveitou-se da vulnerabilidade e ingenuidade das crianças. Além disso, a campanha ainda incentivava o consumo exagerado de alimentos que podem causar danos à saúde. Também utilizou comandos imperativos e a prática de venda casada, ao condicionar a aquisição dos bonecos à

compra dos produtos, o que é explicitamente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, promoveu representação ao Procon, denunciando a promoção. Como o trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, o resultado poderá ser divulgado somente por ocasião da publicação da decisão no Diário Oficial do Estado.

### **21) Sky – Spots de Rádio (AGO/2007)**

A empresa Sky Brasil Serviços Ltda., para a comercialização de pacotes de assinatura de sua programação televisiva, promoveu campanha publicitária por meio de *spots* veiculados em rádio e também no seu *site*. Esses *spots*, além de contarem com a participação de vozes infantis e adolescentes, confrontavam a ética e as condutas prezadas pela sociedade, induzindo o público infanto-juvenil a comportamentos reprováveis, como a mentira e o desrespeito aos pais.

Por conta da flagrante abusividade nessa publicidade, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, notificou o departamento jurídico da empresa em 2.7.2007, para que cessasse a veiculação da questionada campanha publicitária. Contudo, não tendo recebido qualquer resposta, encaminhou representação do caso ao Ministério Público do Estado de São Paulo na cidade de Campinas, que entendeu por bem enviar o caso ao mesmo órgão da cidade de São Paulo, o qual, por sua vez, decidiu pela promoção de arquivamento, que aguarda parecer final do Conselho Superior do Ministério Público. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **22) Sulake – Habbo Hotel (FEV/2007)**

A empresa Sulake Corporation Ltda., responsável pelo *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br), disponibiliza-o como forma de viabilizar o jogo “Habbo Hotel”. Neste, após a inscrição, o usuário pode: montar seu próprio quarto dentro do hotel virtual, fazer amigos ao participar de bate-papos em tempo real, criar jogos, jogar os jogos existentes e disputar a pontuação com outros jogadores, além de ter acesso a informações diversas.

Ainda há uma mistura confusa entre o jogo e a prática comercial, entre a fantasia e a realidade, o dinheiro virtual e o real, fazendo com que o vício surja ainda mais potencialmente danoso. Assim, além de afetar a saúde física e psíquica das crianças e adolescentes usuários, afeta também seu patrimônio. Não há dúvidas de que existe um forte estímulo ao consumismo irresponsável e imprevidente direcionado ao público infanto-juvenil. Por isso, viola as normas legais de proteção às crianças e aos adolescentes expostos aos aludidos serviços.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, respondeu o ofício encaminhado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo acerca do referido *site*, apresentando os motivos pelos quais entende que merece ser reformulado.

Em 8.7.2008, o Ministério Público do Estado de São Paulo firmou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com as empresas Sulake Brasil Entretenimento Interativo Ltda. e Nameaction Brasil Ltda., responsáveis pelo *site*. Pelo compromisso firmado, a empresa obrigou-se, dentre outras ações, a reembolsar os pais de menores de 18 anos que tenham realizado gastos no *site* sem sua autorização, bem como a promover jogos e atividades que não envolvam dispêndio financeiro. Também ficou obrigada a empresa a manter no *site* informação ostensiva sobre a classificação indicativa do *site*. Ante a tal compromisso, o caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **23) Zaeli/TV Bandeirantes – Merchandising e Promoção Zaelinho (SET/2007)**

A empresa Alimentos Zaeli Ltda. lançou a promoção “Receba um Zaelinho em sua casa” no Programa Raul Gil, no qual o apresentador, juntamente com uma menina bem nova ainda, fazia merchandising dos produtos da empresa. O consumidor que enviasse 10 embalagens de produtos Zaeli ganhava a mascote Zaelinho. A promoção foi válida de fevereiro a agosto de 2007.

O merchandising veiculado foi de grande apelo infantil: primeiro porque o objeto da promoção era um gato de pelúcia, um presente admirado pelas crianças, e segundo porque a presença de uma criança enaltecendo e deliciando-se com o produto tem influência sedutora em outras crianças. Além disso, a promoção estimulava o consumo excessivo de alimentos (10 produtos) e ainda forçava as pessoas a comprarem mais do que necessitavam somente para receber o ‘Zaelinho’.

Baseado na tese de que produtos de gêneros alimentícios devem ser anunciados para os pais ou responsáveis e não para crianças, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou notificação à empresa e à rede de TV Bandeirantes. Como não foi obtida resposta, o projeto enviou representação ao Procon contra os abusos da promoção e do merchandising em questão. O órgão permanece analisando a denúncia.

### **I.1.8. Casos iniciados em 2008**

Adiante seguem enumerados em ordem alfabética os 34<sup>6</sup> casos iniciados 2008 pelo Projeto Criança e Consumo:

#### **1) Banco Itaú/Itaú Vida e Previdência – Galerinha do Futuro (OUT/2008)**

O Banco Itaú S.A. e Itaú Vida e Previdência S.A., com o objetivo de divulgar o plano de previdência 'First Flexprev Itaú', realizou comunicação mercadológica dirigida às crianças, na forma da ação promocional denominada 'Galerinha da Turma', tendo como principal atrativo a distribuição de quatro bonecos infantis (toyarts) mediante a aquisição da caderneta de poupança.

---

<sup>6</sup> O caso “21) Marisol - 'Outdoor' Lilica Ripilica (ABR/2008)” foi dividido em dois para fins de contagem e classificação. Na enumeração de casos, no entanto, optou-se por descrever a atuação com relação à comunicação mercadológica em um único item. Dessa maneira, os 34 casos estão distribuídos em 33 itens que contemplam todo o conteúdo.

Verificou-se tratar-se de estratégia de *marketing* abusiva, pelo seu direcionamento às crianças e pela indução ao ingresso precoce da criança em um universo adulto, chamando sua atenção para produtos não pertinentes a sua fase de desenvolvimento. A campanha também contribuía para transformar as crianças em promotoras de vendas, pois com os bonecos atrativos aos pequenos, estes são induzidos a solicitar aos pais que adquiram a caderneta de poupança. Por fim, nota-se a clara intenção de se fidelizar uma determinada marca, desde a infância.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 23.10.2008 promoveu Notificação às empresas solicitando-se que cessassem a questionada promoção. Em 18.11.2008 o Banco Itaú S.A. endereçou resposta, argumentando que todo *marketing* realizado tinha como objetivo a educação e o planejamento financeiro. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

## **2) Banco Caixa Econômica Federal – 'Poupançudos' (NOV/2008)**

O Banco Caixa Econômica Federal, com o objetivo de divulgar seu plano de poupança, realizou comunicação mercadológica dirigida às crianças, por meio de uma linha de oito personagens infantis (monstros).

No contexto da Campanha, a Caixa Econômica Federal desenvolveu *site* chamado 'Mundo dos Poupançudos', o qual se constitui em verdadeira publicidade abusiva e ilegal, posto que: (i) realiza publicidade clandestina, na medida em que as crianças não percebem tratar-se de apelo comercial e acreditam estar apenas brincando no *site*; (ii) utiliza-se da credulidade infantil, transformando-as em verdadeiras promotoras de vendas, e (iii) possibilita contínuo processo de fidelização de marca.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 3.11.2008 promoveu notificação à Caixa Econômica Federal solicitando que cessasse a questionada comunicação mercadológica. Nenhuma resposta foi encaminhada ao Projeto Criança e Consumo, motivo pelo qual uma representação foi apresentada em 17.12.2008 ao Ministério Público de São Paulo - Promotoria de Justiça do Consumidor. O órgão ainda não se manifestou sobre o caso.

## **3) Bob's/Burger King – Trikids/Lanche BKids (MAI/2008)**

As empresas alimentícias Bob's Indústria e Comércio Ltda. e Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda., conhecidas respectivamente como Bob's e Burger King, com o objetivo de promover a venda de seus produtos alimentícios, há tempos subordinam a aquisição de brinquedos colecionáveis, exclusivos e de alta rotatividade a combos – Trikids e Lanche BKids, respectivamente – de alimentos extremamente obesogênicos, como cheeseburgueres e batatas fritas. Os brinquedos não são vendidos separadamente, mas apenas mediante a aquisição dos alimentos, configurando-se assim prática comercial abusiva de venda casada.

A comunicação mercadológica para a promoção da venda destes combos é dirigida à criança, estimulando o consumo dos alimentos por meio dos "brinquedos", real motivo da compra. Os brinquedos ofertados representam personagens caros ao

ideário infantil, tais como personagens licenciados de filmes e desenhos infantis como "A bússola de ouro" e "Bob Esponja", o que indubitavelmente contribui para atrair a atenção dos pequenos. Vale dizer, a estratégia publicitária é agressiva e se utiliza de diversas formas de anúncio, desde o tradicional comercial televisivo até *sites* na *Internet*, *banners* nas lojas e embalagens coloridas e chamativas. Por ser dirigida às crianças, reveste-se de abusividade e ilegalidade.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 26.5.2008, promoveu representação ao Ministério Público Federal, denunciando as estratégias de comunicação mercadológica e a prática de venda casada desenvolvidas pelas empresas representadas.

Em 30.9.2008, Burger King encaminhou manifestação ao Ministério Público Federal requerendo o arquivamento do caso, por ter tratado da matéria perante o Ministério Público do Estado da Bahia e lá ter firmado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no qual se comprometeu a vender os brinquedos em separado aos lanches.

Em resposta à solicitação de pareceres feita pelo Procurador a alguns órgãos, acerca dos efeitos da comunicação mercadológica sobre o público infantil, manifestaram-se favoravelmente à representação protocolada pelo Projeto Criança e Consumo a Sociedade Brasileira de Pediatria e a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. O caso aguarda avaliação do órgão ministerial.

#### **4) Bradesco Vida e Previdência – 'Prev Jovem Bradesco' (OUT/2008)**

O Bradesco Vida e Previdência S.A., com o objetivo de divulgar o plano de previdência 'Prev Jovem' para crianças e jovens, realizou comunicação mercadológica dirigida às crianças, por meio da disponibilização do *site* 'Espaço da Turma', o qual possui explícito apelo direcionado ao público infantil.

Verificou-se que todo o *site* constituía-se verdadeira publicidade camuflada, posto que: (i) realizava publicidade clandestina, na medida em que as crianças não percebiam tratar-se de apelo comercial e acreditavam estar apenas brincando no *site*; (ii) utilizava-se da credulidade infantil, induzindo os pequenos a se preocuparem precocemente com temáticas extemporâneas à sua idade, incentivando-os a insistir para que seus pais adquirissem determinados produtos, e transformava-os em verdadeiros promotores de vendas, o que podia ser amplamente visualizado na seção 'Mini Agência', e (iii) possibilitava um contínuo processo de fidelização de marca.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 23.10.2008 promoveu notificação à empresa solicitando-se que cessasse a questionada comunicação mercadológica. Nenhuma resposta foi encaminhada ao Projeto Criança e Consumo, motivo pelo qual foi apresentada representação em 17.12.2008 ao Ministério Público de São Paulo - Promotoria de Justiça do Consumidor.

### **5) Cartoon Network – A gente faz o que quer (JUL/2008)**

O canal de televisão por assinatura Cartoon Network, criação de Turner International do Brasil Ltda., com o objetivo de promover a emissora, iniciou a veiculação, em 2008, de uma série de vinhetas publicitárias intituladas “A gente faz o que quer”, nas quais personagens de desenhos animados e atores representando pessoas comuns possuíam condutas anti-sociais, como por exemplo, utilização como spray para cabelos de inseticida e apresentação de golpes em ajudantes com tacos de golfe.

As vinhetas pertencentes à campanha claramente utilizavam a força influenciadora da televisão perante o público infantil para disseminar comportamentos socialmente inadequados em prol de audiência. Assim, tornava manifesta a exploração da ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de análise crítica da criança, com o intuito de se promover o canal televisivo e aumentar a audiência.

Diante de campanha tão abusiva, que veiculava a propagação de valores distorcidos – dentre eles, a violência e a inversão de papéis sociais, bem como o desprezo a regras de convivência –, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou, em 10.7.2008, carta-denúncia a nove órgãos da sociedade e do Governo, dentre os quais o Ministério Público Federal, Ministério da Educação, Ministério da Justiça e Ministério da Cultura, relatando a estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e a propagação de idéias e comportamentos impróprios às crianças.

O Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça encaminhou ofício declarando não estar a denúncia sujeita à matéria pelo órgão regulada e declarando tê-la apresentado à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. Já o movimento "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" manifestou apoio à denúncia e também a reencaminhou à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, requerendo fosse recebida como representação. O caso aguarda resposta das demais entidades.

### **6) Coca-Cola – Kapo (JUN/2008)**

A empresa Recofarma Indústria do Amazonas Ltda., mais conhecida como “Coca-Cola”, promoveu em meios televisivo, eletrônico e impresso (por meio de revista em quadrinhos) comunicação mercadológica dirigida às crianças referente aos produtos da linha “Kapo”, cujo público-alvo, segundo a própria empresa, são pessoas entre quatro e 11 anos de idade.

A comunicação mercadológica desenvolvida possui grande apelo infantil: os comerciais, claramente voltados aos pequenos e com roteiro fantasioso, utilizam crianças como modelos e fazem referência ao *site*. Este, por sua vez, relaciona os produtos a brincadeiras e animação. Por sua vez, a revista em quadrinhos promove as bebidas Kapo em meio ao seu conteúdo, dissimulando o caráter publicitário da publicação e facilitando, ao mesmo tempo, a identificação dos produtos às personagens.

Diante da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 16.6.2008 promoveu notificação à empresa para que cessasse imediatamente tais condutas. Como a empresa não se manifestou em um

mês, o Projeto Criança e Consumo encaminhou representação ao Ministério Público do Rio de Janeiro, relatando as ilegalidades cometidas. A promoção de arquivamento foi homologada pelo Conselho Superior do Ministério Público em 1.10.2008. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **7) Del Valle – Promoção Espremidinhos Del Valle (ABR/2008)**

A empresa Sucos Del Valle do Brasil Ltda., com o objetivo de promover e incrementar suas vendas, lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, consistente na distribuição de bonecos de pano representativos de sabores dos sucos da empresa (Promoção Del Valle Espremidinhos).

A promoção vigente no período de 19.3.2008 a 25.5.2008, oferecia cinco bonecos diferentes. Para a obtenção de cada boneco, era necessário comprovar a aquisição de 5 litros de suco Del Valle nas lojas participantes da promoção. Não era possível a obtenção dos bonecos separadamente, ou seja, sem que se adquirissem os 5 litros de suco.

O comercial veiculado no contexto da estratégia de comunicação mercadológica utilizava-se de crianças e aguçava a curiosidade e o interesse do consumidor pelos bonecos.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 25.4.2008 promoveu representação ao Procon, denunciando o comercial televisivo e a respectiva promoção que se dirigia eminentemente ao público infantil. Como o trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, o resultado poderá ser divulgado somente por ocasião da publicação de decisão no Diário Oficial do Estado.

### **8) Dolly do Brasil Refrigerantes – Dollynho (JUN/2008)**

A empresa Dolly do Brasil Refrigerantes Ltda., fabricante da marca de refrigerantes Dolly, desenvolveu campanha publicitária com comerciais televisivos dirigidos à criança, com o objetivo de promover a venda de seus produtos, especificamente os da linha Dolly guaraná.

A comunicação mercadológica desenvolvida possuía grande apelo infantil: animações gráficas, cenários fantasiosos, linguagem e música próprias do universo infantil. Ainda, o uso de uma personagem mascote da empresa animada graficamente, uma mini-garrafa do refrigerante Dolly que tem voz e expressões assemelhadas a uma criança, reforçava o apelo direto a este público. Não bastassem tais abusos, mereceu destaque o fato de que o estímulo à ingestão de refrigerantes (uma bebida com alto teor de açúcares) está sendo amplamente combatido, inclusive por ações globais, visto que inúmeras pesquisas que embasam políticas públicas indicam uma forte relação entre publicidade e obesidade.

Diante da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 16.6.2008, promoveu notificação à empresa para que cessasse imediatamente tais condutas.

Ante a ausência de respostas por parte da empresa, em 28.10.2008, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo – Promotoria de Defesa do Consumidor relatando o ocorrido. O Conselho Superior do Ministério Público, por entender que não havia abusividade nas referidas peças publicitárias, determinou, em 18.11.2008, o arquivamento do caso. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

#### **9) Dr. Oetker – Promoção Zoobremesas (OUT/2008)**

A empresa Dr. Oetker Brasil Ltda. utilizou, como meio de incrementar suas vendas, estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil consistente na distribuição de mochilas em formato de animais (Promoção Zoobremesas).

A promoção, vigente entre 16.9.2008 e 22.11.2008, oferecia cinco opções diferentes de mochilas. Cada uma poderia ser adquirida mediante a compra de cinco produtos da marca Dr. Oetker cumulada com o pagamento de R\$7,99 ou, sem a obtenção dos produtos, mediante o pagamento de R\$19,90.

O filme publicitário que publicizava a promoção se dava em cenário fantasioso, utilizando crianças como modelos e disseminando valores distorcidos, como o desrespeito à autoridade. Ademais, para divulgação da promoção a empresa disponibilizava *site* na *Internet* e comunidade no *site* de relacionamentos Orkut, no caso deste último realizando verdadeira prática de publicidade clandestina. Assim, incidia em duas infrações à legislação consumeirista: o direcionamento de publicidade a criança e a sua realização de forma camuflada.

Em razão da constatação dessas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, promoveu representação ao Procon em 20.10.2008, denunciando a promoção e a comunicação mercadológica utilizada pela empresa. O caso aguarda avaliação do setor de fiscalização da entidade.

#### **10) Estrela – Susi (NOV/2008)**

Em 3.10.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana constatou a veiculação de comercial da boneca Susi em meio à programação televisiva dirigida a crianças da emissora SBT. Foi constatado que não apenas o comercial, mas também o *site* da boneca dirigia-se às crianças com o objetivo de induzir seus desejos por brinquedos da linha Susi. Como agravante, verificou-se que no *site* da Susi havia indução para que as pequenas acessem a comunidade de relacionamentos do Orkut, ambiente virtual impróprio – e proibido – para crianças. O comercial apresentava a boneca e os produtos da linha Susi, sendo que em diversas passagens ela “se movimentava” sozinha. Além disso, havia crianças no vídeo publicitário, o que facilita a identificação dos telespectadores mirins.

Verificou-se, portanto, que a empresa Manufatura de Brinquedos Estrela S/A. desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo de promover seus produtos da linha Susi. Além dos comerciais televisivos, utilizou-se também de *site* na *Internet*, que em meio aos diversos jogos eletrônicos e

brincadeiras *online*, sugeria a aquisição de produtos Susi. Assim, a página na *Internet* se revelou verdadeiro *site* de vendas e não mera brincadeira para as crianças.

Em razão da comprovação de tais abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 3.11.2008, promoveu representação perante o Ministério Público de Minas Gerais, denunciando o comercial televisivo e o *site*, que se dirigiam eminentemente ao público infantil. Aguarda-se a manifestação do órgão ministerial.

### **11) Garoto – Ovos de Páscoa (MAR/2008)**

A empresa Chocolates Garoto S.A, para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveu agressiva comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa, cartazes nos supermercados, dentre outros.

Ante a isso e considerando a abusividade de se realizar comunicação mercadológica dirigida a crianças, bem como a ilegalidade de se utilizar a prática de venda casada para a promoção de produtos – no caso a venda dos ovos de chocolate conjuntamente com brinquedos – o Instituto Alana representou ao Ministério Público do Espírito Santo. A representação foi enviada por correio, tendo sido recebida na Procuradoria do Consumidor de Vitória em 19.3.2008.

A representação submetida à análise da Promotoria, que solicitou à empresa esclarecimentos sobre o caso. A empresa se manifestou em 20.10.2008. Posteriormente, o Ministério Público solicitou ao Instituto Alana que apresentasse considerações acerca da defesa da Representada. Ainda não houve um encaminhamento definitivo do caso.

### **12) Grendene S/A – Sandalhinha com relógio Polly Pocket (OUT/2008)**

Em 7.9.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana constatou a veiculação de comercial televisivo referente ao produto “Sandalinha com relógio Polly Pocket”, em meio à programação televisiva dirigida ao público infantil da emissora “Disney Channel”.

O filme publicitário era protagonizado por uma criança do sexo feminino, mostrada saindo do banho e se arrumando. Ela vai listando as atividades que pretende desenvolver e indicando o tempo despendido para realizar cada uma delas. Assim, designa sete minutos para o banho, seis minutos para escovar os cabelos, 34 minutos para escolher roupas e apenas um segundo para escolher a sandália da marca anunciada. Simultaneamente, é mostrada realizando todas as atividades que listou. É importante notar que a criança era apresentada atuando como se fosse uma adolescente ou jovem adulta e que durante o vídeo havia forte referência ao relógio e não ao calçado, supostamente o principal produto ofertado. No mais, a aquisição do relógio somente é possível mediante a compra do calçado.

Verificou-se, portanto, que a empresa Grendene S.A. desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo de promover seus

produtos, bem como praticou a venda casada, ambas as condutas reprimidas pela legislação pátria.

Em razão da comprovação das relatadas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 13.10.2008 promoveu representação perante o Ministério Público do Rio Grande do Sul, denunciando o comercial televisivo que se dirige eminentemente ao público infantil e a conduta comercial da empresa, de condicionar a aquisição do relógio ao calçado. O caso foi encaminhado à Promotoria de Defesa da Infância, que ainda está avaliando a denúncia.

### **13) Grupo Bimbo do Brasil Ltda. – Bolinho Ana Maria (DEZ/2008)**

A empresa Grupo Bimbo do Brasil Ltda., com o objetivo de promover a venda do produto alimentício “Bolinho Ana Maria”, desenvolveu publicidade dirigida às crianças. O filme publicitário contava com a utilização de crianças-modelo, recursos fantasiosos com uso de personagens, relacionando um ambiente de diversão ao alimento.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 11.12.2008, promoveu denúncia ao Conar, contestando a legalidade de tal publicidade.

Em 16.12.2008 o Conar manifestou-se liminarmente indeferindo o pedido de sustação do comercial.

Em 26.12.2008, o Grupo Bimbo do Brasil Ltda. apresentou ao Conar sua defesa. Ainda aguarda-se o pronunciamento final do órgão acerca do caso.

### **14) Gulliver – Hulk (DEZ/2008)**

O Projeto Criança e Consumo constatou, em 14.11.2008, a veiculação de comerciais de brinquedos criados a partir de licenciamentos do filme "O Incrível Hulk", que para promover os produtos utilizava imagens de crianças realizando condutas violentas e narração composta de frases como "bate mais forte, esmaga mais forte que qualquer super-herói" e "ninguém vai te deter". Tornou-se necessária a denúncia de tal publicidade a autoridades competentes.

Diante de visível estímulo à violência e ao desrespeito a regras sociais, bem como outras condutas abusivas constatadas, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 15.12.2008 encaminhou representação ao Ministério Público do Estado do Pará, denunciando os comerciais televisivos, que se dirigiam eminentemente ao público infantil. O caso aguarda avaliação do órgão.

### **15) Johnson & Johnson – Colégio Batista Brasileiro (NOV/2008)**

A empresa Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (“Johnson & Johnson”), com o objetivo de promover o produto ‘Clean & Clear Morning Energy’, desenvolveu comunicação mercadológica abusiva. O meio utilizado para a promoção do produto foi a colocação de uma cama em frente ao portão principal da escola, próximo ao local em que os pais costumam estacionar

seus carros para levar os filhos até referido portão. Na cama havia uma modelo que fazia movimentos como se estivesse acabando de acordar e espreguiçando-se, tudo isso em razão de o produto anunciado “prometer eliminar a cara de sono das pessoas, revitalizando a pele”. Além da modelo, havia três outros promotores distribuindo amostras do produto aos alunos, enquanto eram fotografados.

O Projeto Criança e Consumo recebeu, em 23.10.2008, denúncia em seu *site*, feita pela mãe de duas crianças, estudantes do Colégio Batista, que além de denunciar a comunicação mercadológica abusiva ao Projeto Criança e Consumo, também encaminhou denúncia ao Conar, queixa à Johnson & Johnson e à direção do próprio Colégio Batista. O Conar, conforme informações disponíveis em seu *site*, não julgou ainda a representação acerca da denúncia. O Colégio Batista, em *e-mails*, não negou o ocorrido nem que tivesse autorizado a promoção do produto na porta de entrada da instituição. A Johnson & Johnson telefonou à denunciante e enviou-lhe *e-mail* dizendo que suas considerações haviam sido encaminhadas ao setor responsável pela marca.

Em razão da ausência de posicionamento do Colégio Batista, da Johnson & Johnson e do Conar, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou notificação ao Colégio Batista Brasileiro e à Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Prod. para Saúde Ltda; solicitando que as denunciadas prestarem esclarecimentos acerca da maneira escolhida para a promoção do produto e também, que se comprometerem a não mais realizar qualquer comunicação mercadológica no prazo de cinco dias úteis a contar do recebimento da notificação. Até o final de 2008 aguardava-se manifestação das denunciadas.

#### **16) Kellogg – Cereais Matinais (OUT/2008)**

A empresa Kellogg Brasil Ltda., com o objetivo de promover os cereais matinais “Sucrilhos”, “Choco Krispis”, “Honey Nutos”, “Froot Loops” e “Edição limitada Kellogg’s Meninas Superpoderosas”, com frequência utiliza estratégias de comunicação mercadológica dirigida a crianças. Dentre estas, há vinculação de brinquedos a seus produtos (conduta que configura prática comercial abusiva de venda casada), o apelo para que crianças entrem em contato com meios de entretenimento promovidos pela empresa (como *sites* na *Internet*) com o objetivo de se estimular o consumo excessivo de cereais e até mesmo a utilização das embalagens com atrativos aos pequenos. Estas possuíam claro apelo infantil: há personagens de desenhos animados e filmes licenciados e passatempos, com muitas cores e animação. Ainda, havia a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos eram anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável. No entanto, provou-se, de acordo com análises realizadas pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ProTeste), que estas informações eram inverídicas.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em parceria com a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ProTeste), em 6.10.2008, promoveu representação ao Ministério Público Estadual do Estado de São Paulo, denunciando a ilegalidade de tais estratégias de comunicação mercadológica, bem como a prática de venda casada desenvolvida por Kellogg Brasil Ltda. O Ministério Público do Estado de São Paulo

promoveu a juntada deste caso ao da Nestlé – Cereais Matinais<sup>7</sup>. Ainda aguarda-se avaliação do órgão ministerial.

### **17) Kraft – Ovos de Páscoa (MAR/2008)**

A empresa Kraft Foods Brasil S.A, para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveu agressiva comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os chocolates, cartazes nos supermercados, dentre outros.

Ante a isso e considerando a abusividade de se realizar comunicação mercadológica dirigida a crianças, bem como a ilegalidade de se utilizar a prática de venda casada para a promoção de produtos – no caso a venda dos ovos de chocolate conjuntamente com brinquedos – o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, representou ao Ministério Público do Paraná – Promotoria de Defesa do Consumidor de Curitiba. A representação foi enviada por correio, tendo sido recebida na Procuradoria do Consumidor de Curitiba em 14.3.2008. Foi suscitado conflito de competência entre as Promotorias de Defesa do Consumidor e da Infância, sendo que os autos se encontram com a Procuradoria Geral para definição da competência para analisar a denúncia.

### **18) Kraft – Promoção 'Mais vitamina com Tang Frutrição' (JUN/2008)**

A empresa Kraft Foods Brasil S.A., com o objetivo de promover e incrementar suas vendas lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, consistente na promoção “Mais vitamina com Tang frutrição”, na qual se concorria, em sorteio, a carros cheios de brinquedos, computadores e videogames. Para participar era preciso enviar cinco códigos de barras de produtos da linha Tang ao endereço da empresa. A promoção vigia no período de 16.4.2008 a 27.6.2008, sendo que não havia limite de participação. Assim, estimulou-se o consumo excessivo do produto em período de cerca de dois meses.

A comunicação mercadológica desenvolvida, por sua vez, possuía grande apelo infantil: utilizava crianças como modelos em seu comercial televisivo, mostrando-as infelizes sem o produto e alegres ao consumi-lo – juntamente com os produtos obtidos em promoção. O *site* integrado à promoção também se mostra eminentemente direcionado ao público infantil.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 2.6.2008, promoveu notificação à empresa para que cessasse imediatamente tais condutas. Como a empresa não se manifestou em duas semanas, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação ao Ministério Público do Paraná, relatando as ilegalidades cometidas. A Promotoria requereu laudo técnico à Superintendência Federal de Agricultura. Foi suscitado conflito de competência entre as Promotorias de Defesa do Consumidor e da Infância, sendo que os autos se encontram com a Procuradoria Geral para uma definição da competência para analisar a denúncia.

---

<sup>7</sup> Ver item “25) Nestlé – Cereais matinais (OUT/2008)” adiante.

### **19) Kraft - Trakinas (NOV/08)**

A empresa Kraft Foods Brasil Ltda. promoveu em meios televisivo e eletrônico comunicação mercadológica dirigida à criança com o objetivo de incentivar a venda dos produtos da linha “Trakinas”.

A comunicação mercadológica desenvolvida possuía grande apelo ao público infantil: os comerciais, claramente voltados aos pequenos e com roteiro fantasioso, utilizavam crianças como modelos e estimulam tanto o consumo excessivo dos alimentos como valores distorcidos de materialismo e violência desmedida. O endereço eletrônico, por sua vez, relacionava os produtos a brincadeiras e animação.

Diante da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 17.11.2008 encaminhou representação ao Ministério Público de Minas Gerais, relatando as ilegalidades cometidas. O caso aguarda avaliação do órgão.

### **20) Laboratório Catarinense S.A. - MelAgrião (JUL/2008)**

Em 10.6.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo constatou a veiculação de filme publicitário destinado a promover a venda do xarope MelAgrião, em meio à programação da emissora de televisão Cartoon Network. Posteriormente constatou-se que o mesmo comercial vinha sendo veiculado também em rede de televisão aberta.

O filme publicitário utilizava-se de linguagem direcionada ao público infantil, porquanto apresenta animações de abelhas, com enredo que lembrava recentemente filme de animação infantil.

Além de o direcionamento de publicidade a crianças ser proibido pelo ordenamento pátrio, tem-se como agravante o fato de que o produto anunciado é um medicamento, produto que somente deve ser consumido mediante prescrição médica e sob a supervisão de um adulto.

Diante da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou representação ao Ministério Público de Santa Catarina em 21.7.2008. Em 30.7.2008, a representação foi encaminhada à 17ª Promotoria de Justiça da Comarca de Joinville. Aguarda-se manifestação do órgão ministerial.

### **21) Marisol – ‘Outdoor’ Lilica Ripilica (ABR/2008)**

A empresa Marisol S.A., no intuito de divulgar a marca de vestuário Lilica Ripilica, destinada ao público infantil do sexo feminino, realizou publicidade mídia externa (*outdoor*), que apresentava uma menina, aparentemente com quatro ou cinco anos de idade, deitada de lado em uma espécie de divã, trajada com saia e com as pernas levemente cruzadas. Em sua mão, trazia um doce envolto por açúcar, o que seria a causa das marcas brancas no entorno de sua boca. Tal imagem vinha acompanhada pela frase ‘Use e se lambuze’.

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana tomou conhecimento da referida publicidade por meio de denúncia recebida em seu *site*. Mediante a análise das fotos encaminhadas pelo denunciante, concluiu-se que o *outdoor* estimulava a erotização precoce e a inserção indevida da criança no mundo adulto. Ainda, por ser uma mídia de veiculação externa e contar com uma inapropriada associação da frase com a criança, entendeu-se ser a publicidade estimuladora da pedofilia, crime amplamente combatido pelo ordenamento jurídico brasileiro, o qual tutela com veemência a integridade física e moral das crianças.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 23.4.2008 promoveu representação ao Ministério Público do Estado do Paraná – Comarca de Londrina, cidade em que o referido *outdoor* foi exposto. Entretanto, o órgão ministerial limitou-se a informar o caso ao Conar, uma instituição da sociedade civil que reúne como associados diversos anunciantes.

Em ofício encaminhado ao Projeto Criança e Consumo, datado de 10.9.2008, o órgão ministerial declarou ainda não ser competente para tratar do caso denunciado.

Ante a gravidade da questão e a possibilidade de que o caso se encerrasse sem que cessasse a veiculação da mensagem publicitária, o Projeto Criança e Consumo, considerando os riscos de tal campanha para a infância brasileira, encaminhou à empresa, em 24.6.2008 notificação em que foram especificados todos os pontos ilegais da campanha de *marketing* como um todo, não mais se focando apenas no *outdoor*. Isto porque foi possível constatar que a comunicação mercadológica da marca Lilica Ripilica utilizava imagens impróprias da infância e estimulava intensamente a erotização precoce. Em vista do não recebimento de resposta por parte da empresa, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, promoveu, em 1.9.2008 uma nova representação, desta vez endereçada ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina, estado em que se localiza a sede da empresa.

Para fins de classificação neste relatório, o caso foi dividido em dois itens, uma vez que teve duas fases bem distintas, com atuação em órgãos diversos.

## **22) Mattel – Barbie (AGO/2008)**

Em 3.6.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana constatou a veiculação de comercial da Barbie em meio à programação televisiva da emissora Cartoon Network (cujo público alvo é eminentemente infantil) e constatou que não apenas o comercial, mas também o *site* indicado ao final do vídeo dirigiam-se às crianças com o objetivo de induzir seus desejos por brinquedos da linha Barbie. O comercial apresentava meninas agindo como se fossem modelos, desfilando em passarelas, com poses insinuantes, similares à que se pode observar em desfiles adultos. Suas imagens eram intercaladas com a das bonecas, também mostradas na passarela.

Verificou-se que a empresa Mattel do Brasil Ltda. desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo de promover seus produtos da linha Barbie. Além dos comerciais televisivos, utilizou-se também de *site*

na *Internet*, que em meio aos diversos jogos eletrônicos e brincadeiras *online*, sugeria a aquisição de produtos Barbie. Assim, a página na *Internet* se revelou verdadeiro *site* de vendas e não mera brincadeira para as crianças.

Em razão da comprovação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 18.8.2008 promoveu representação perante o Ministério Público de São Paulo, denunciando o comercial televisivo e o *site*, que se dirigem eminentemente ao público infantil. Em 20.10.2008, o Projeto Criança e Consumo encaminhou ao Ministério Público petição de juntada, comunicando que os comerciais denunciados foram insistentemente veiculados em período próximo à comemoração do Dia das Crianças. Em 16.10.2008, a denúncia foi remetida à Procuradoria Geral de Justiça, que ainda não se manifestou sobre o caso.

### **23) Mattel – Hot Wheels (JUL/2008)**

Em 6.7.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana recebeu uma denúncia referente ao filme publicitário dos carrinhos de brinquedo Hot Wheels “crashers campo de batalha”. Após análise, foram constatadas irregularidades e a necessidade de que tais fossem denunciadas às autoridades competentes.

No comercial, a diversão incitada é chocar carros uns contra os outros, e diz-se vencedor da brincadeira “quem jogar o outro carro para fora da pista.” Ao final, um menino visualmente jovem diz, com agressividade: “vai encarar?”. Há referência ao *site* de Hot Wheels, no qual jogos eletrônicos e brincadeiras sugerem a aquisição de produtos Hot Wheels. A página da *Internet* se revelou, então, um instrumento para a promoção de vendas, e não para entretenimento infantil.

Diante de visível estímulo à violência e ao desrespeito às regras de trânsito, bem como outras condutas abusivas constatadas, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 28.7.2008 promoveu denúncia perante o Conar, acerca do comercial televisivo e o *site*, que se dirigem eminentemente ao público infantil, incitam a violência e o desrespeito às regras sociais. O Conselho recomendou a suspensão do comercial de televisão e do *site* de *Internet*. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **24) Mattel – Polly Pocket (MAI/2008)**

Em 7.5.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana constatou a veiculação de comercial da Polly Pocket em meio a programas infantis da TV Cultura e que não apenas o comercial, mas também o *site* indicado ao final do vídeo dirigiam-se às crianças com o objetivo de induzir seus desejos por brinquedos da marca Polly Pocket. O comercial apresentava meninas brincando com um dos produtos da linha Polly Pocket e passando a impressão de grande diversão. O produto anunciado era mostrado como sendo importante para as brincadeiras das crianças com as bonecas e carrinhos Polly Pocket.

Verificou-se, portanto, que a empresa Mattel do Brasil Ltda. desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças, com o objetivo de promover seus produtos da linha Polly Pocket. Além dos comerciais televisivos, utilizou-se também de *site* na *Internet*, que em meio aos diversos jogos eletrônicos e

brincadeiras *online*, sugeria a aquisição de produtos Polly Pocket. Assim, a página na *Internet* se revelou verdadeiro *site* de vendas e não mera brincadeira para as crianças.

Em razão da comprovação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 26.5.2008 promoveu denúncia ao Conar, denunciando o comercial televisivo e o *site*, que se dirigiam eminentemente ao público infantil. Em 3.6.2008, o órgão pronunciou-se negando, em sede liminar, a sustação da veiculação do anúncio. Posteriormente, em 4.9.2008, foi recomendado em definitivo o arquivamento da denúncia. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **25) Nestlé – Cereais matinais (OUT/2008)**

A empresa Nestlé Brasil Ltda., com o objetivo de promover os cereais matinais “Moça Flakes”, “Crunch”, “Nescau Cereal”, “Estrelitas” e “Snow Flakes”, com frequência utiliza estratégias de comunicação mercadológica dirigida a crianças. Dentre estas, há vinculação de brinquedos a seus produtos (conduta que configura prática comercial abusiva de venda casada), o apelo para que crianças entrem em contato com meios de entretenimento promovidos pela empresa (como *sites* na *Internet*) com o objetivo de se estimular o consumo excessivo de cereais e até mesmo a utilização das embalagens com atrativos aos pequenos. Estas possuem claro apelo infantil: há personagens de desenhos animados e filmes licenciados e passatempos, com muitas cores e animação. Ainda, há a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos são anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável. No entanto, provou-se, de acordo com análises realizadas pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ProTeste), que estas informações são inverídicas.

Em razão da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em parceria com a ProTeste, em 6.10.2008, promoveu representação ao Ministério Público Estadual do Estado de São Paulo, denunciando a ilegalidade de tais estratégias de comunicação mercadológica, bem como a prática de venda casada desenvolvidas por Nestlé Brasil Ltda. O Ministério Público do Estado de São Paulo promoveu a juntada deste caso ao da Kellogg – Cereais Matinais. O Ministério Público do Estado de São Paulo promoveu a juntada deste caso ao da Kellogg – Cereais Matinais<sup>8</sup>. Ainda aguarda-se avaliação do órgão ministerial.

### **26) Nestlé/Top Cau – Ovos de Páscoa (MAR/2008)**

As empresas Nestlé Brasil Ltda. e Top Cau Indústria e Comércio de Chocolates Ltda., para promover a comercialização de ovos de páscoa no ano de 2008 desenvolveram agressiva comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa, cartazes nos supermercados, dentre outros.

---

<sup>8</sup> Ver item “16) Kellogg – Cereais Matinais (OUT/2008)” anteriormente.

Ante a isso e considerando a abusividade de se realizar comunicação mercadológica dirigida a crianças, bem como a ilegalidade de se utilizar a prática de venda casada para a promoção de produtos – no caso a venda dos ovos de chocolate conjuntamente com brinquedos – o Instituto Alana representou ao Ministério Público de São Paulo. A representação foi protocolada em 18.3.2008. Em agosto de 2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo constatou que o órgão ministerial manifestou-se favoravelmente à denúncia oferecida. Posteriormente, ambas as empresas se posicionaram sobre o caso. A Promotoria de Justiça do Consumidor solicitou à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio de ofício, informações sobre a existência de normas reguladoras referentes à comercialização, embalagem e distribuição de ovos de chocolate, principalmente quanto à publicidade e ao *marketing* infantil. Até o final do ano de 2008 aguardava-se a resposta da Anvisa.

### **27) Panini/Maurício de Souza Produções Ltda. – Turma da Mônica (MAR/2008)**

As publicações da 'Turma da Mônica', tão populares e conhecidas na sociedade brasileira, há anos vêm influenciando o comportamento de diversas gerações leitoras, sendo as crianças as mais afetadas. A influência da 'Turma da Mônica' junto às crianças é tão intensa que a personagem Mônica recentemente recebeu o título de embaixadora do Unicef no Brasil, com a finalidade de promover os direitos da infância brasileira.

Entretanto, o Projeto Criança e Consumo, em detida análise das referidas publicações constatou a presença de maçante apelo publicitário dirigido ao público infantil. Tais inserções publicitárias, além de conter comandos imperativos e se encontrarem inseridas nas publicações de maneira mascarada, passavam valores distorcidos às crianças, como, por exemplo: consumo excessivo; enfraquecimento e depreciação da autoridade paterna e o estímulo ao isolamento infantil.

Dessa forma, ao constatar as abusividades atreladas às comunicações mercadológicas inseridas nas edições da 'Turma da Mônica', o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, notificou o Sr. Maurício de Sousa, desenhista e responsável pela marca da turma, bem como a editora dos gibis, a Panini Brasil Ltda. e o próprio Unicef (apenas para conhecimento) de maneira que a empresa e o desenhista pudessem rever a sua estratégia publicitária e fazer cessar as publicidades inseridas entre as histórias em quadrinho.

O Sr. Maurício de Souza não respondeu à notificação. A empresa Panini endereçou resposta ao Instituto Alana concordando com os argumentos apresentados na notificação.

Diante da não manifestação do Sr. Maurício de Souza, foi enviada notificação à empresa Maurício de Souza Produções Ltda. que também não endereçou ao Instituto Alana qualquer resposta. No mais, a despeito das novas diretrizes editoriais, a Panini continuou a realizar publicidades no interior das revistas em quadrinho da 'Turma da Mônica', motivo pelo qual o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, entendeu necessária a proposição de representação perante o Ministério Público do Estado de São Paulo – Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude. A representação foi protocolada em 18.8.2008 e o caso aguarda manifestação do órgão ministerial.

### **28) SBT – Novela Pantanal (JUN/2008)**

O canal de televisão aberta SBT, na tentativa de conquistar audiência para a transmissão da novela 'Pantanal', da extinta TV Manchete, realizou intensas publicidades da novela em programas matutinos infantis, especialmente no 'Bom Dia e Cia.'. A publicidade referente à novela abrange desde inserções de chamadas para a novela nos intervalos, passando por frases no gerador de conteúdos durante desenhos, culminando em apelos imperativos dos apresentadores mirins.

A novela, que teve sua primeira exibição em 1990, é permeada por cenas de violência, sexo e nudez, tornando-se inapropriada para um público composto por crianças. Dessa forma, consubstancia-se em prática abusiva e ilegal a veiculação das citadas publicidades.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, por entender que essa atividade contraria as recomendações apontadas pelo Ministério da Justiça na Portaria nº 1220/2007, encaminhou no dia 25.6.2008 denúncia ao Departamento de Justiça, Classificação Títulos e Qualificação relatando a nociva prática da emissora.

O Departamento encaminhou a manifestação do Instituto Alana à Procuradoria Geral da União, aos cuidados da Subprocuradoria-Geral da República, que reencaminhou ao Ministério Público Federal – Procuradoria da República em São Paulo. O caso foi analisado pela Divisão de Tutela Coletiva que, em pronunciamento exarado em 17.12.2008, decidiu pela extinção do feito. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **29) Schincariol – Toda família tem um moleque muito folgado (NOV/2008)**

A empresa Primo Schincariol Ind. de Cervejas e Refrigerantes Ltda. ("Schincariol") lançou campanha publicitária veiculada pela mídia televisiva para a promoção dos refrigerantes "Schin". A mensagem publicitária iniciava-se com a afirmação do narrador: "Toda família tem um moleque muito folgado". O vídeo mostrava um menino em seu quarto, jogando vídeo-game enquanto a mãe, na cozinha, lia revista e tomava refrigerante "Nova Schin". A publicidade se desenvolvia com a conversa entre mãe e filho em que eram mostrados valores distorcidos e havia nitidamente inversão hierárquica com relação aos papéis familiares tradicionais. Ao final da publicidade apareciam garrafas do refrigerante "Nova Schin" e vozes ao fundo cantavam: "Toda família tem refrigerante Schin".

Ante a constatação de abusividades no filme publicitário, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 17.11.2008 denúncia ao Conar em face da empresa Primo Schincariol Ind. de Cervejas e Refrigerantes Ltda. ("Schincariol"). Em 27.11.2008 a Empresa Primo Schincariol Ind. de Cervejas e Refrigerantes Ltda. ("Schincariol") apresentou defesa. Ainda aguarda-se o pronunciamento do órgão acerca do caso.

### **30) TV Cultura – publicidade dirigida às crianças (MAI/2008)**

O Projeto Criança e Consumo recebeu, em 13.3.2008, denúncia em seu *site* indicando que a TV Cultura vinha inserindo, em meio à sua programação infantil,

anúncios publicitários comerciais, prática vedada pela Lei e Estatuto que regem a Fundação Padre Anchieta – responsável pela TV Cultura. A TV Cultura é uma televisão educativa e que, portanto, não pode exibir anúncios comerciais em sua programação.

A equipe do Projeto Criança e Consumo, assistindo à programação da TV Cultura, constatou a veracidade dos fatos denunciados e que inclusive as publicidades dirigiam-se ao público infantil. Considerando-se que a publicidade dirigida às crianças é abusiva e antiética, porquanto ilegal, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou em 26.5.2008 notificação à Fundação Padre Anchieta para que cessasse com tal conduta. A equipe do Projeto Criança e Consumo aguarda resposta da emissora dessa comunicação enviada. Vale ressaltar que, em setembro de 2008, a emissora se comprometeu publicamente a não mais anunciar para crianças a partir de janeiro de 2009.

### **31) Unilever – Livros Infantis (OUT/2008)**

A pedido da empresa Unilever Brasil Ltda. (“Unilever”), o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, analisou uma série de livros infantis elaborados pela mesma, em conjunto com o Instituto Unilever. Eram livros produzidos com o apoio do Ministério da Cultura, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, sob o patrocínio de marcas da empresa, tais quais: Doriana (“Doriana”), Ades (“Ades”), Maisena (“Maisena”), Comfort (“Comfort”), Kibon (“Kibon”) e Programa Dove pela Auto-estima (“Dove”).

Os materiais, embora de alta qualidade (seja pelo seu conteúdo, elaboração artística, etc), apresentavam, em alguns exemplares, referências explícitas a campanhas publicitárias que os patrocinavam. Assim, considerando que tais práticas podem constituir merchandising, conduta proibida pela legislação pátria, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 13.10.2008, encaminhou carta à empresa e ao seu Instituto alertando-os sobre esta possibilidade e observando maneiras de se evitar a publicidade camuflada.

### **32) Unilever – Omo Homem Aranha (JUN/08)**

A empresa Unilever Brasil Ltda. (“Unilever”), com o objetivo de promover o lançamento de uma nova fórmula do produto Omo-Multição Active Clean e incrementar suas vendas, lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. O apelo principal a este público pôde ser constatado no uso de um menino fantasiado de Homem Aranha – notória personagem de desenhos em quadrinhos e de filmes de cinema – como protagonista das peças publicitárias, comercial televisivo, anúncio em estações de metrô, dentre outros. Com isso, promoveu-se o interesse do público infantil por um produto que integra, tradicionalmente, o universo adulto, caracterizando-se claramente uma tentativa de abuso da vulnerabilidade infantil com o objetivo de promover vendas.

Em razão da constatação de tal abusividade, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 2.6.2008 encaminhou notificação à empresa para que cessasse tal conduta. A equipe do Projeto Criança e Consumo foi chamada para

uma reunião que aconteceu em 21.7.2008 a fim de discutir a notificação. O caso foi dado como encerrado pelo Projeto Criança e Consumo.

### **33) Yoki Alimentos S.A. - "Promoção você pod popcorn Yoki" (NOV/2008)**

A empresa Yoki Alimentos S.A. realizou, em 3.10.2008, merchandising em meio ao programa infantil "Bom dia e Cia.", veiculado pela emissora de TV SBT. Os apresentadores mirins mostraram, em um dos quadros, a promoção "Você pod popcorn Yoki", com claro incentivo à adesão dos telespectadores à dita promoção, que tem como prêmios figurinhas do Garfield e Ipods Nano. Para ser possível completar a coleção de figurinhas, por exemplo, era necessário que se adquirisse e consumisse, no mínimo, dois quilos de pipoca. A prática de merchandising é proibida pela legislação pátria, sendo sua ilegalidade exacerbada pelo fato de dirigir-se às crianças.

Verificou-se que a comunicação mercadológica desenvolvida possui grande apelo infantil: além do merchandising, havia a disponibilização de *site* na *Internet*, animado com o personagem Garfield, para a publicização da promoção. Ademais, constatou-se que as embalagens dos produtos relacionados também contavam com o personagem em destaque.

Diante da constatação de tantas abusividades, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, em 10.11.2008 promoveu representação ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC). Aguarda-se a avaliação do órgão.

## **I.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL**

As Ações de Relacionamento Institucional são aquelas de representação do Projeto Criança e Consumo perante outras instituições, sejam governamentais, não-governamentais, ou mesmo empresariais, representativas de classe ou de associados.

Estão contemplados nessas ações os contatos com formadores de opinião e pesquisadores de diversas áreas para participar de reuniões, seminários, palestras e outros eventos pertinentes ao tema de atuação do trabalho do Projeto, assim como o recebimento de demandas de organizações diversas para discutir temas relevantes e de interesse comum.

Também estão entre essas ações aquelas relacionadas às parcerias com outras instituições, à promoção das discussões da Rede de Trabalho do Projeto e ao trabalho junto ao Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo.

### **I.2.1. Reuniões e representações institucionais do Projeto**

Foram realizadas nove reuniões de representações institucionais durante o ano de 2008. Essa categoria não se confunde com as reuniões de apresentação do Projeto ou de estabelecimento de parcerias, que acontecem periodicamente, durante as atividades cotidianas da equipe. Também são diferentes de aulas e palestras proferidas, pois são oportunidades em que o Projeto é chamado a apresentar pormenorizadamente suas atividades, a responder questionamentos sobre pontos específicos de sua atuação e a esclarecer ações realizadas. A seguir, o rol desses encontros:

1. Apresentação – 22º Congresso da Associação Brasileira de Magistrados e Promotores de Justiça e Infância e da Juventude (ABMP). De 9 a 11.4.2008, em Florianópolis (SC). Tese aprovada em Congresso da ABMP. Conteúdo: A publicidade dirigida a crianças é proibida pela legislação pátria.
2. Reunião / Apresentação – Associação Paulista de Pediatria. Em 30.6.2008, São Paulo (SP). Assunto: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e discussão do tema relativo à televisão para bebês de zero a três anos de idade.
3. Reunião – Unilever. Em 21.7.2008, São Paulo (SP). Assunto: Denúncias encaminhadas em face de comunicação mercadológica realizada pela marca Omo e pela divisão de alimentos, bem como sobre o Projeto Criança e Consumo.
4. Reunião – Associação Brasileira da Indústria Alimentícia (ABIA). Em 22.7.2008, São Paulo (SP). Assunto: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e discussão acerca do Projeto de Lei nº 5.921/2001.
5. Reunião – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ). Em 30.7.2008, Brasília (DF). Assunto: Representação contra empresas alimentícias.
6. Reunião / Apresentação – Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA). Em 7.8.2008, São Paulo (SP). Assunto: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e discussão acerca do Projeto de Lei nº 5.921/2001.
7. Reunião / Apresentação - Associação Brasileira da Indústria Alimentícia (ABIA). Em 21.8.2008, São Paulo (SP). Assunto: Representação ofertada ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) em face de empresas do setor alimentício.
8. Apresentação – Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde. Em 13.11.2008, Brasília (DF). Assunto: Publicidade voltada ao público infantil de alimentos com altos teores de gordura trans e saturada, açúcar e sal. Palestra apresentada: Incoerência Sem Fronteiras: A Diferença de Conduta das Multinacionais Alimentícias.

9. Reunião - Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO). Em 25.11.2008, São Paulo (SP). Assunto: Realização de ação conjunta tendo como público alvo os associados.

### **I.2.2. Parceiros**

No ano de 2008, o Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes (Rio Mídia), a Empresa Municipal de Múltiplos da Prefeitura do Rio de Janeiro (Multirio), a Fundação Víctor Civita, o Intervenções, e a Universidade Aberta do Meio Ambiente e da Cultura de Paz (Umapaz) passaram a fazer parte do rol de parceiros institucionais do Projeto Criança e Consumo. A seguir, a lista completa de organizações que compõem o grupo:

- Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)
- Aliança pela Infância
- Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ProTeste)
- Campaign for a Commercial-Free Childhood
- Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania
- Campanha Ética na TV
- Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes (Rio Mídia)
- Conectas
- Criança Segura
- Empresa Municipal de Múltiplos da Prefeitura do Rio de Janeiro (Multirio)
- Fundação Victor Civita
- Instituto Akatu
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)
- Instituto Pro Bono
- Intervenções
- Media Education Foundation (MEF)
- Movimento Propaganda Sem Bebida
- Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional (NISAN - Unifesp)
- Screen Time Awareness
- Universidade Aberta do Meio Ambiente e da Cultura de Paz (Umapaz)

Ainda que não apareçam como parceiros institucionais, muitas outras organizações se aproximaram do Projeto diante da realização de atividades voltadas à temática trabalhada pelo Criança e Consumo.

### **I.2.3. Conselho Consultivo**

O Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo foi criado com o objetivo de promover constante interlocução com especialistas e acadêmicos. A partir das contribuições do Conselho, o Projeto Criança e Consumo tem acesso a mais e melhores subsídios para realizar suas atividades de maneira conectada à produção de conhecimento principalmente sobre publicidade, consumo e infância.

O grupo é formado por renomados profissionais e pesquisadores de diversas áreas, de maneira a garantir a análise ampla das atividades do Projeto, abrangendo a complexidade dos temas foco de suas ações.

Além de contribuir para o aprimoramento da atuação da equipe do Projeto, o Conselho proporciona interação de seus integrantes, potencializando a troca de experiências, iniciativas e investigações que trabalhem com a relação entre publicidade, consumo e infância. Cada membro do grupo, de acordo com sua

especialidade profissional, também auxilia o Projeto nas atividades cotidianas, nutrindo a equipe com conhecimentos específicos.

Este grupo tem composição diferente do Conselho Consultivo do Instituto Alana, com o qual não se confunde.

O Conselho do Projeto Criança e Consumo foi constituído em 21.2.2008 por ocasião de sua primeira reunião. Esta teve por objetivo apresentar a equipe do Projeto e o Balanço de Atividades e Resultados do ano de 2007, bem como indicar as principais ações e dar conhecimento acerca do Planejamento Estratégico do Projeto como um todo e das atividades então programadas para o ano de 2008.

Naquela oportunidade estiveram presentes os Conselheiros Ana Olmos, Clóvis de Barros Filho, Flávio Paiva, Inês Silvia Vitorino Sampaio, João Lopes Guimarães Junior, José Augusto Taddei, Pedrinho Arcides Guareschi e Solange Jobim e Souza.

A seguir a relação e um breve currículo dos Conselheiros que inicialmente formaram o grupo:

**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. Seu último lançamento foi "Eu Era Assim: Infância, Cultura e Consumismo", também pela Cortez. Atualmente, é colunista semanal do jornal Diário do Nordeste.

**Inês Silvia 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 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.

**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.

**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".

**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) e de "Formação Ética: do tédio ao respeito de si". Atualmente, ministra aulas de Psicologia do Desenvolvimento e desenvolve pesquisa na área de Psicologia Moral.

Em 26.9.2008, na esteira do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo, foi realizada, excepcionalmente, em um mesmo ano, uma segunda reunião do Conselho com o objetivo de avaliar as ações do encontro e de dar boas vindas aos novos integrantes. Nessa oportunidade, ingressaram no grupo os Conselheiros José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Vidal Serrano Júnior e Zico Góes. Abaixo segue breve currículo desses novos integrantes do grupo:

**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. 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.

**Vidal Serrano Júnior**

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). 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.

**Zico Góes**

Ex-diretor de programação da MTV e professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Estiveram presentes na 2ª Reunião do Conselho Consultivo Ana Olmos, Flávio Paiva, José Augusto Taddei, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Solange Jobim e Souza e Zico Góes.

A segunda reunião do Conselho contou ainda com a presença de Cecília von Feilitzen e de Susan Linn, pesquisadoras e ativistas pelos direitos da infância na Suécia e nos Estados Unidos, respectivamente:

**Cecília von Feilitzen**

Doutora em Sociologia e coordenadora científica da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media* – trabalho realizado em parceria com a Unesco na *University of Gothenburg* (Suécia) –, é também pesquisadora sênior e professora de Estudos de Mídia e Comunicação na Sodertorn University College (Suécia). Como pesquisadora de mídia desde 1964, publicou cerca de 200 pesquisas, artigos e livros, muitos deles dedicados ao tema da infância, adolescência e mídia.

**Susan Linn**

Professora em Psiquiatria na Escola Médica de Harvard e diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston. É também co-fundadora da Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC) e internacionalmente conhecida por seus estudos sobre o tema consumo infantil e por seu ativismo contra os efeitos do *marketing* moderno nas crianças e nos jovens. Autora do livro, já traduzido para o português, "Crianças do consumo: a infância roubada".

A participação delas nesse dia permitiu que conhecessem mais sobre as atividades do Projeto Criança e Consumo, bem como contribuíssem com o relato de algumas experiências específicas em relação à mobilização pelo combate ao consumismo infantil e suas conseqüências.

**1.2.4. Notificações recebidas pelo Projeto Criança e Consumo**

Neste item são indicadas as notificações recebidas pelo Projeto Criança e Consumo. Estas não se confundem com a atuação das ações jurídicas e são de iniciativa externa ao Instituto Alana.

**1) Coca-Cola – Notificação ao Instituto Alana**

Em 10.9.2008 o Instituto Alana recebeu notificação encaminhada pela empresa Recofarma Indústria do Amazonas Ltda. (Coca-Cola). A notificação se refere ao suposto uso indevido da imagem da marca da empresa em vídeo da "Campanha Pare e Pense!", promovida pelo Projeto Criança e Consumo. O vídeo, que se constituiu em um alerta acerca da influência negativa da publicidade de alimentos

não saudáveis, não apresenta referência direta ou indireta à marca da empresa, sendo que seu logo não é mostrado em nenhum momento do filme. A empresa solicitou que fossem excluídos do filme quaisquer referências à sua marca e concedeu ao Instituto Alana o prazo de 5 dias para o oferecimento de uma resposta, sob pena de serem tomadas as medidas judiciais cabíveis.

Após análise da notificação pela equipe do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana encaminhou resposta à Coca-Cola, na qual declarou não ter havido intenção de imitar a marca da empresa, nem de denegrir sua imagem. Ainda, na resposta, comprometeu-se a apurar o suposto uso indevido da imagem e a retirar do *site* o vídeo no qual hipoteticamente teria sido feita menção à marca da empresa – o que de fato fez.

## **2) Conselho Regional de Nutricionistas – Carta ao Instituto Alana**

Em 25.9.2008 o Instituto Alana recebeu carta do Conselho Regional de Nutricionistas – 3ª Região. A comunicação contestava frase contida na cartilha do Projeto Criança e Consumo 'O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo'. Segundo a instituição, o texto apresentaria informação equivocada, pois supostamente permitiria a conclusão de que profissionais da área de nutrição que atuam em empresas do ramo alimentício, não agiriam de forma ética e responsável para a promoção da qualidade de vida.

A carta foi analisada pelo Projeto Criança e Consumo, tendo sido encaminhada resposta ao Conselho Regional de Nutricionistas. Neste documento, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, declarou não ter promovido na questionada cartilha nenhuma generalização, no sentido de induzir a conclusão de que os profissionais da área de nutrição adotariam condutas inadequadas. Ao contrário, informou que sua intenção fora de esclarecer que, não obstante haja profissionais da área com atuações admiráveis, focadas na promoção do pleno desenvolvimento das crianças, há outros que contribuem mais comprometidamente com o incremento dos lucros empresariais, em alguns casos inclusive em detrimento de padrões éticos. No entanto, em respeito à interpretação do Conselho, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, comprometeu-se a alterar o conteúdo das próximas cartilhas não mais fazendo menção à classe de nutricionistas.

### **I.2.5. Pedido Institucional**

Em 14.3.2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo dirigiu-se à Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, por meio de carta, solicitando a inclusão de mais um compromisso público a ser respeitado pelas empresas signatárias do Programa Empresa Amiga da Criança.

O pacto proposto pelo Instituto Alana foi o de que empresas consideradas “Amigas da Criança” não realizassem comunicação mercadológica dirigida à infância. O termo ‘comunicação mercadológica’, como então informado, compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na *Internet*, podem ser

citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

Assim, o compromisso sugerido foi o de “Não promover, realizar, financiar, participar ou divulgar qualquer espécie de comunicação mercadológica dirigida às crianças de zero a 12 anos.”

A Fundação Abrinq, contudo, não aceitou a referida proposta mencionando que os “10 compromissos” estão relacionados a não exploração do trabalho infantil, à proteção do adolescente trabalhador, ao desenvolvimento de ações para filhos de funcionários e à realização de ações sociais em benefício de crianças e adolescentes da comunidade. Em sua resposta ao Projeto Criança e Consumo ainda complementou: “Vale destacar que a Fundação Abrinq não avalia e não reconhece a qualidade do produto ou serviços das empresas, não interferindo na sua atuação mercadológica”.

### **1.2.6. Rede de Trabalho**

A Rede de Trabalho do Projeto Criança e Consumo reúne um grupo de pessoas ligadas ao tema da criança e do consumo, desde estudantes de pós-graduação até profissionais renomados de diversas áreas do conhecimento com o objetivo de fomentar, nacional e internacionalmente, a discussão e interlocução em torno do tema.

Além de contribuir para uma ampla troca de conhecimentos a respeito da criança e do consumo a idéia é que os integrantes da Rede possam disseminar a discussão acerca dos temas correlatos, assim como fonte para entrevistas, debates e palestras, em suas localidades.

A Rede, composta hoje por quase 60 integrantes nacionais e internacionais, é fechada no sentido de que é preciso entrar em contato com a equipe do Projeto Criança e Consumo para fazer parte dela, porém a idéia é que seja autônoma no sentido de promover trocas, discussões e interlocução entre seus membros.

### **I.3. AÇÕES DE ADVOCACY**

A busca de apoio para a garantia, a defesa e a promoção dos direitos da infância e da adolescência, no que tange ao combate do consumismo infanto-juvenil, também foi uma das atividades desenvolvidas pelo Projeto Criança e Consumo. Por meio dessa iniciativa o Projeto acompanha iniciativas das três esferas de poder do Estado e busca conscientizar e instruir tomadores de decisão, com o objetivo de contribuir para a elaboração, concretização e acompanhamento de políticas públicas que protejam as crianças e os adolescentes do consumismo.

#### **I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001**

Durante o ano de 2008, o Projeto Criança e Consumo investiu fortemente na mobilização de diversos atores sociais em favor da aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, que dispõe sobre a proibição de publicidade de produtos infantis.

Na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, em que tramitou o Projeto de Lei, foi designada relatora a Deputada Maria do Carmo Lara que apresentou em 2006 texto substitutivo propondo nova redação ao Projeto de Lei, ampliando a proteção à infância e à adolescência no que se refere à publicidade dirigida a elas. Em dezembro de 2007, foi encaminhada à Deputada Maria do Carmo Lara manifestação escrita do Projeto Criança e Consumo indicando seu posicionamento com relação ao tema e sugerindo modificações no texto substitutivo no sentido de proibir a realização de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à infância.

Em 30.5.2008, a Deputada Maria do Lara apresentou novo substitutivo que contemplou maior garantia à proteção dos direitos da infância e da adolescência no que se refere à publicidade.

O Projeto Criança e Consumo acompanhou de perto a tramitação da proposta legislativa, participando de reuniões da Comissão de Defesa do Consumidor e visitando os Deputados Federais que a compunham para a entrega de material instrutivo, informação sobre a necessidade de aprovação do texto do novo substitutivo e apresentação das ações do Projeto Criança e Consumo.

A Comissão de Defesa do Consumidor em 2008 era composta por 42 Deputados Federais (titulares e suplentes):

Abelardo Camarinha - PSB/SP  
Ana Arraes - PSB/PE  
Antonio Cruz - PP/MS  
Barbosa Neto - PDT/PR  
Carlos Sampaio - PSDB/SP  
Celso Russomanno - PP/SP  
Cezar Silvestri - PPS/PR  
Chico Lopes - PCdoB/CE  
Dr. Nechar - PV/SP  
Eduardo da Fonte - PP/PE  
Efraim Filho - DEM/PB  
Fernando de Fabinho - DEM/BA  
Fernando Melo - PT/AC

Ivan Valente - PSOL/SP  
Jefferson Campos - PTB/SP  
João Carlos Bacelar - PR/BA  
José Carlos Araújo - PR/BA  
José Eduardo Cardozo - PT/SP  
Júlio Delgado - PSB/MG  
Laerte Bessa - PMDB/DF  
Leandro Sampaio - PPS/RJ  
Leandro Vilela - PMDB/GO  
Leo Alcântara - PR/CE  
Luciana Costa - PR/SP  
Luiz Bassuma - PT/BA  
Luiz Bittencourt - PMDB/GO

Marcelo Guimarães Filho - PMDB/BA  
Marcos Medrado - PDT/BA  
Maria do Carmo Lara - PT/MG  
Max Rosenmann - PMDB/PR  
Neudo Campos - PP/RR  
Nilmar Ruiz - DEM/TO  
Paulo Abi-ackel - PSDB/MG  
Renato Amary - PSDB/SP

Rodrigo de Castro - PSDB/MG  
Sandro Matos - PR/RJ  
Vadão Gomes - PP/SP  
Vinicius Carvalho - PTdoB/RJ  
Vital do Rêgo Filho - PMDB/PB  
Walter Ihoshi - DEM/SP  
Wladimir Costa - PMDB/PA  
Wolney Queiroz - PDT/P

Os trabalhos se intensificaram especialmente na primeira semana de julho. A equipe do Projeto Criança e Consumo esteve presente na reunião do dia 2.7.2008 quando foram discutidas as propostas do substitutivo e também esteve presente no dia 9.7.2008 data na qual a Comissão aprovou por maioria o Projeto de Lei, na forma do texto do substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara (ANEXO I).

Votaram contra a aprovação do Projeto de Lei, na forma do referido substitutivo, os Deputados Federais Vinicius Carvalho (PTdoB/RJ) e Cezar Silvestri (PPS/PR). Apresentou voto em separado, o Deputado Federal Celso Russomanno (PP/SP).

### **1.3.2. Demais ações de Advocacy**

O Projeto Criança e Consumo também foi convidado a participar de alguns fóruns de discussão de onde surgem muitas das ações para a concretização de políticas públicas que de alguma forma tratavam da temática do consumismo infanto-juvenil ou de suas conseqüências. Além disso apresentou documento a parlamentares pedindo apoio à regulamentação de publicidade bebidas alcoólicas, cervejas, bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com altos teores de gorduras saturadas, trans, sal e açúcar. São algumas dessas ações:

1. Audiência Pública na Assembléia Legislativa de São Paulo, em 23.4.2008, realizada pelo Movimento das Mulheres, para discutir a imagem da mulher na mídia.
2. Reuniões mensais com a Campanha Ética na TV e com o movimento “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, realizadas no Conselho Regional de Psicologia.
3. Encontro no Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça (Dejus/MJ), em 16.5.2008, com representantes do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC/MJ), do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para tratar de aspectos imprescindíveis à regulamentação de publicidade de alimentos dirigida ao público infantil voltada às crianças.
4. Participação no Grupo de Estudo, em 26.6.2008, sobre a Consulta Pública nº 71, proposta de regulamentação de publicidade de alimentos com altos teores de açúcar, sódio e gorduras e bebidas com baixo valor nutricional, apresentada pela Anvisa (ANEXO II). O encontro foi organizado pelo Ministério da Saúde em parceria com a Universidade de Brasília (UnB) e o Projeto Criança e Consumo participou na qualidade de debatedor durante a apresentação de pesquisa sobre a temática para a imprensa.
5. Envio de pedido de apoio a Senadores à regulamentação de publicidade bebidas alcoólicas, cervejas, bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com altos, em 30.4.2008, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). A carta foi enviada aos Senadores Cristovam Buarque (PDT-DF), Inácio Arruda (PCdoB-CE), Jefferson Peres (+) (PDT-AM), Marcelo Bezerra Crivella (PRB-RJ) e Wellington Salgado de Oliveira (PMDB-MG), com cópia ao diretor presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Dirceu Raposo de Mello, manifestando-se acerca de audiência pública realizada em 12.3.2008. Este encontro teve o objetivo de debater a competência da Anvisa para regulamentar a publicidade de bebidas alcoólicas e cervejas, bem como a de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos não

saudáveis dirigida às crianças. O documento enviado defendeu a competência da Anvisa para regulamentar a publicidade de bebidas alcoólicas e cerveja, bem como reafirmou que a Anvisa deve regulamentar a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças.

## II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA

### II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO

As Ações de Educação englobam a formação e conscientização do público em geral sobre as temáticas relacionadas ao consumismo infantil e suas conseqüências. Para isso, a Área de Educação e Pesquisa elabora apresentações, dá palestras e participa de eventos relacionados ao tema. Outras ações que compõem as iniciativas de educação são o gerenciamento de bolsas de estudo para estudantes de graduação e o atendimento de pesquisadores, sugerindo bibliografia e outras fontes de pesquisa. É por meio dessas ações também que se promovem atividades de formação da equipe do Projeto.

#### II.1.1. Bolsas de Estudo para Trabalhos de Conclusão de Curso

##### II.1.1.1. Concurso de Bolsas – edição 2007: ações em 2008

Dando continuidade à ação em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), iniciada em 2007, foram finalizados os trabalhos de conclusão de curso pelos bolsistas da 2ª edição do concurso para Bolsas de Estudos do Programa InFormação<sup>9</sup>. O intuito dessa ação é fomentar o debate acadêmico em torno da temática, não somente nos trabalhos dos alunos, mas também na universidade e com os professores universitários orientadores dos estudantes, além de conscientizar futuros profissionais.

Foram contemplados com a bolsa mensal, 10 estudantes de graduação que desenvolveram trabalhos sobre os temas criança, consumo e mídia, ao longo do segundo semestre de 2007<sup>10</sup>. Os participantes finalizaram, defenderam e enviaram as pesquisas em janeiro de 2008. Todos esses conteúdos estão disponíveis no *site* do Projeto. A seguir os títulos e resumos dos trabalhos entregues:

**1) Pequenos grandes consumidores: uma abordagem crítica sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**

Alessandra Moína Martins de Souza Pinto  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (RJ)  
Comunicação Social  
Orientadora: Fernanda Martineli

Este trabalho pretende realizar um estudo crítico sobre o público infantil e sua relação com o consumo na sociedade contemporânea. A autora tem o objetivo específico de verificar em que medida se estabelece uma sobreposição entre a infância e o mundo adulto investigando as conseqüências deste fenômeno. Como estudo de caso a autora vai analisar a relação do consumo de aparelhos celulares pelo público infantil, com crianças de sete a 11 anos, além de investigar os motivos pelos quais bens de consumo estão substituindo as brincadeiras infantis.

---

<sup>9</sup> A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), por meio do Programa Informação, promoveu a 1ª edição do concurso de bolsas no fim de 2006, para trabalhos concluídos no primeiro semestre de 2007. O Projeto Criança e Consumo não participou dessa edição porque não tinha ainda firmado parceria com a instituição nessa época.

<sup>10</sup> O edital previa ainda mais 13 bolsas de incentivo: 10 para pesquisas sobre jornalismo e a pauta social (financiadas pela Andi com apoio da Fundação W.K.Kellogg) e três bolsas para estudantes que pesquisassem exploração sexual comercial infanto-juvenil (financiadas pela Fundação WCF).

## **2) Tv, sexualidade e adolescência**

Bruno Marasca, Mariana T. Loreto, Michele Carvalho e Simone Dib  
Centro Universitário de Araraquara (SP)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadores: Andréa Túbero Silva e Luiz Carlos Messia

O propósito deste trabalho é refletir, por meio de um documentário televisivo, sobre como temas ligados à sexualidade são tratados na programação de emissoras de Tv no Brasil além de discutir a influência desta programação no desenvolvimento e na banalização da sexualidade dos adolescentes.

## **3) Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**

Cecília Pires Giovanetti, Natália Seraphim de Araujo e Thaís Cristina Schneider  
Universidade Federal do Paraná (PR)  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Orientador: Talvani Lange

Este trabalho pretende estudar a construção da linguagem publicitária e sua estratégia de persuasão voltada para o público infantil e como se dá sua recepção junto às crianças. Sua base teórica será nas teorias de análise do discurso, Psicologia do Consumidor e estudos de recepção.

## **4) Jovem Informação: protagonismo juvenil e leitura crítica da mídia**

Cleyenne Cerqueira e Flávia da Guia  
Pontifícia Universidade Católica de Brasília (DF)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadora: Janara Sousa

Este trabalho tem o objetivo de realizar oficinas de comunicação, fotografia em lata e jornal mural para adolescentes de baixa renda, em escolas públicas do DF, para que possam formar uma leitura crítica em relação aos produtos oferecidos pela mídia. A autora acredita que, participando das oficinas e compreendendo o processo de confecção de notícias e imagens os jovens possam ser multiplicadores em suas comunidades. No final, a autora pretende realizar uma exposição com os produtos criados durante as oficinas assim como o lançar um catálogo como resultado desta experiência.

## **5) Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica**

Jaqueline Dalpizzolo  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (RS)  
Educação  
Orientadora: Maria Beatriz Furtado Rahde

Este trabalho tem a pretensão de estruturar, para docentes, técnicas específicas de apropriação de conteúdo e informações veiculados em televisão aberta, com objetivo de enriquecer a formação crítico-reflexiva de seus alunos a partir de uma revisão teórica.

## **6) Propaganda Infantil: reflexões pós-modernas sobre consumo e mídia**

José Ednilson Gomes de Souza Júnior  
Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (MS)  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Orientadores: Camila Hildebrand Gazal Fortaleza e Josemar de Campos Maciel

Este trabalho tem como foco analisar as relações das crianças com o consumo por meio da manifestação imperativa da propaganda infantil na mídia. O autor vai embasar seu projeto na teoria de Jean Baudrillard visando um maior entendimento da cultura de consumo, no qual as crianças estão inseridas na contemporaneidade. Mas, além da revisão bibliográfica o autor vai se debruçar numa pesquisa exploratória entrevistando profissionais da publicidade, pais e crianças.

### **7) A educação pela tv: estratégias e discursos sobre o programa Cocoricó**

Juliane Aurélio  
Fundação Educacional do Município de Assis (SP)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

O presente trabalho se propõe analisar e discutir as concepções e práticas presentes na Educação Infantil com foco no programa Cocoricó da Rede Cultura. A autora vai aplicar questionários em crianças de três a seis anos numa creche em Assis, SP a fim de conhecer melhor o cotidiano da creche assim como as relações estabelecidas entre as crianças, o programa Cocoricó e a educação.

### **8) A influência da programação infantil na cultura e na educação**

Kédna da Silva Alves  
Faculdades Integradas de Patos (PB)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadora: Ada Kesea Guedes Bezerra

O trabalho tem o objetivo de empreender uma análise da influência da programação televisiva na cultura e educação infantil com enfoque num estudo de caso sobre a Rede Globo de televisão. A autora pretende, portanto, realizar uma pesquisa bibliográfica baseada nos pressupostos teóricos de Philippe Áries e Arlindo Machado. Ela vai analisar qualitativamente e quantitativamente os programas destinados às crianças assim como caracterizar uma abordagem sobre o resgate das programações primitivas em detrimento dos programas atuais.

### **9) A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídios para regular a comunicação de alimentos**

Paulo Alan Fragoso  
Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro (RJ)  
Comunicação Social  
Orientadora: Beatriz Schmidt

Este trabalho visa refletir sobre as ações de regulamentação das formas de comunicação para venda de produtos alimentícios voltados para o público infantil, através da análise da experiência de regulamentação da propaganda de cigarros. O autor pretende ainda investigar os processos de recepção das crianças diante da publicidade de certos alimentos, identificando suas principais características e suscetibilidades.

### **10) Crianças do Beiru: efeitos do programa Xuxa sobre os padrões de comportamento e construção da identidade**

Regina Guena dos Santos  
Faculdade da Cidade de Salvador (BA)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadoras: Jan Alyne Barbosa e Silva e Rita de Cássia Maia da Silva

O presente trabalho pretende analisar os efeitos do programa Xuxa sobre o comportamento de consumo e a construção de identidade de crianças de sete a 14 anos no bairro de Beiru em Salvador. Para aprofundar sua questão a autora vai utilizar literatura referente ao racismo, à educação infantil, aos processos ligados à construção de identidade da população Afrodescendente além da literatura referente aos efeitos da comunicação em massa.

#### **II.1.1.1.a. Publicação de livro com artigos dos alunos contemplados**

Com o intuito de estender os resultados dessa iniciativa, os bolsistas de 2007 foram convidados a desenvolver artigos, com o apoio de seus orientadores, relatando os resultados de seus trabalhos de conclusão de curso produzidos com o apoio de bolsas concedidas pelo Programa InFormação, em parceria com o Projeto Criança e Consumo.

No total, oito dos dez bolsistas de 2007 participaram e três especialistas foram convidados a discorrer sobre os três eixos centrais da publicação: (i) *Marketing*, publicidade e a construção do público consumidor infantil; (ii) Programação infantil de televisão e seu impacto sobre as crianças; e (iii) A mídia no contexto educacional.

A seguir os nomes dos autores da publicação cujo lançamento está previsto para o mês de abril de 2009:

#### **Especialistas**

1. Guilherme Canela – Antigo Coordenador de Relações Acadêmicas da Andi e atual Coordenador de Comunicação e Informação da Unesco no Brasil
2. Inês Silvia Vitorino Sampaio – Doutora em Ciências Sociais e Conselheira do Projeto Criança e Consumo
3. Regina de Assis – Educadora, doutora em currículo e ensino para educação infantil e presidente da MultiRio no período de 2001 a 2008

#### **Ex-Bolsistas InFormação/Criança e Consumo<sup>11</sup>**

1. José Ednilson Gomes de Souza Júnior, Camila Hildebrand Gazal Fortaleza e Josemar de Campos Maciel
2. Talvani Lange, Cecília Pires Giovanetti, Natália Seraphim de Araújo e Thaís Cristina Schneider
3. Paulo Alan Deslandes Fragoso
4. Fernanda Martineli e Alessandra Moína
5. Michele Carvalho
6. Regina Guena
7. Jaqueline Dalpizzolo e Maria Beatriz Furtado Rahde
8. Cleymenne Cerqueira, Flavia da Guia e Janara Sousa

#### **II.1.1.2. Concurso de Bolsas – edição 2008**

No ano de 2008, na 3ª edição do concurso para Bolsas de Estudos promovida pelo Programa InFormação, o Projeto Criança e Consumo financiou sete projetos que tratassem dos temas Criança, Consumo e Mídia. A seleção, aberta a estudantes de graduação de todo o Brasil, iniciou-se em abril e terminou em agosto de 2008, com os seguintes trabalhos eleitos:

##### **A criança como mercadoria: a influência da sociedade de consumo no ato de adoção**

Ana Cláudia Maia e Thayná Scremin  
Universidade Positivo (PR)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientador: Elson Faxina

##### **Turma da Mônica: reflexões sobre os diferentes posicionamentos dos personagens no mercado**

Bruna Sawa de Campos  
Universidade Estadual Paulista 'Júlio de Mesquita Filho' (SP)  
Comunicação Social - Relações Públicas  
Orientadora: Loriza Lacerda de Almeida

---

<sup>11</sup> Ainda que os trabalhos de conclusão de curso tenham sido produzidos muitas vezes por mais de um estudante, a indicação dos autores se dá por artigo a ser produzido e por bolsa que foi concedida inicialmente.

**Publicidade, infância e ética: uma discussão da proposta de restrição legal à publicidade infantil na perspectiva ética do “Princípio Responsabilidade” de Hans Jonas**

Débora Cristina Braga Ribeiro  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (RJ)  
Psicologia  
Orientadora: Ariane Patrícia Ewald

**A infância e suas relações com o consumo na perspectiva de publicitários cearenses**  
**Iliada Damasceno Pereira**

Universidade Federal do Ceará (CE)  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Orientadora: Inês Sílvia Vitorino Sampaio

**Jovem, publicidade e mídia: como se estabelece esta relação na periferia Juazeirense**

Jane Aline Souza Bastos  
Universidade do Estado da Bahia (BA)  
Comunicação Social - Jornalismo em Múltiplos Meios  
Orientador: Josemar da Silva Martins

**O grande consumo das pequenas: uma análise de peças publicitárias direcionadas para o público feminino pré-adolescente**

Laís da Silva Lopes Furtado  
Universidade Federal da Bahia (BA)  
Comunicação Social - Jornalismo  
Orientadora: Annamaria da Rocha Jatobá Palácios

**Como os personagens norte-americanos afetam as preferências de consumo dos meninos de Santa Maria – RS**

Victorio Venturini  
Universidade Federal de Santa Maria (RS)  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Orientadora: Graciela Inés Presas Areu

Para acompanhar os trabalhos dos estudantes, o Projeto Criança e Consumo criou um grupo de discussões virtual com objetivo de ser um canal exclusivo para o intercâmbio de diferentes materiais entre os integrantes, como dicas, sugestões, bibliografia, propiciando um ambiente de troca, participação e maior envolvimento com a temática desenvolvida nas pesquisas. Semanalmente foram enviadas pelo Projeto Criança e Consumo indicações de pesquisas, artigos, indicações de leitura, matérias jornalísticas, e informações diversas que de alguma maneira pudessem colaborar com o andamento das investigações operadas pelos bolsistas.

A previsão é de que os trabalhos concluídos sejam entregues em formato eletrônico até o fim do mês de janeiro de 2009, quando se encerra o contrato de fomento das pesquisas.

### **II.1.2. Atividades acadêmicas que receberam suporte do Projeto Criança e Consumo**

Com o intuito de promover o debate e estimular a discussão acadêmica, o Projeto Criança e Consumo atendeu à demanda espontaneamente recebida, dando suporte a projetos acadêmicos de estudantes que entraram em contato com a equipe por meio do *site* ou endereço eletrônico do Projeto. Adiante é possível verificar uma amostra de pessoas que foram atendidas – por *e-mail*, telefone ou presencialmente

– com esse intuito, uma vez que não é possível registrar todas as indicações de leituras e conversas que porventura tenham gerado resultados acadêmicos:

1. Aline Moreno, graduanda de Pedagogia da Faculdade Faenac Anhanguera, em São Caetano do Sul (SP). Indicações iniciais de pesquisa.
2. Carla Rabelo, mestranda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Projeto de dissertação: “Perto do alcance das crianças: elementos do universo Infantil nas propagandas de produtos tóxicos”.
3. Carmem Ascherman, estudante de filosofia em curso de educação à distância. Projeto de pesquisa: “O consumir e o não poder consumir”.
4. Carolina Gil, pós-graduanda em Psicopedagogia, no Instituto Sedes Sapientiae. Projeto de trabalho de conclusão de curso: “Criança e consumo através de uma perspectiva psicopedagógica”.
5. Caroline Visentini Ferreira Gonçalves, graduanda de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Projeto de trabalho de conclusão de curso: “A criança consumidora”.
6. Cássia Inoue, pós-graduanda em comunicação da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo (SP). Projeto de pesquisa: “Consumo infantil e a influência das marcas”.
7. Claudinéia Okubo, graduanda de Pedagogia. Projeto de trabalho de conclusão de curso: “A influência que a TV exerce sobre o comportamento de compra infantil”.
8. Danielle Cristina de Motta, graduanda da Faculdade Guaratinguetá (FATEC). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “A influência da mídia na cultura e obesidade”.
9. Fernando W. Gheiner, graduando em Ciências Sociais da PUC-RIO. Projeto de trabalho de conclusão de curso: Influência da propaganda e do *marketing* na construção subjetiva infanto-juvenil. Orientado por: “Maria Isabel Mendes de Almeida”.
10. Gabriela Lopes Akashi, estudante do Liceu de Artes e Ofícios, em São Paulo (SP). Pesquisa sobre o tema: “A criança e a TV”.
11. Graziela Algarve Cardoch Valdez, pós-graduanda em direito constitucional, da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Projeto de pesquisa: “Mídia e consumo infantil”.
12. Jaqueline dos Anjos Santana, graduanda da Faculdade Uniradial, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “O comportamento consumidor”.
13. Jeanine Niehues, graduanda em Publicidade e propaganda. Projeto de pesquisa: “Projeto de Lei nº 5.921/2001”.
14. Jessica Pamela de Moraes, graduanda de Enfermagem, da Faculdade Nove de Julho, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “A influência da propaganda na obesidade infantil”.
15. João Carlos Marques, graduando de Rádio e TV da Faculdade Anhembí Morumbi, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “Documentário ‘Desaparecimento da infância’”.
16. João Victor Ribeiro, graduando de Comunicação da USP. Entrevista concedida para trabalho da disciplina do Professor Ismar Soares.
17. Leiderene, graduanda de Serviço Social, em Franca (SP). Indicações iniciais de pesquisa.
18. Luciana Araújo, graduanda da Faculdade Método, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “Consumo infantil”.
19. Milena da Fonseca Azevedo, Luis Eduardo Bologna e Alexandre Paciulli Abrahão, estudantes da disciplina Crime e Sociedade, ministrada pelo Professor Oscar Vilhena, no curso de Direito da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo (SP). Trabalho sobre mídia e violência.
20. Monique Castro, graduanda de Publicidade, da Faculdade Projeção, em Brasília (DF). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “Como a mídia contribui negativamente para o consumismo infanto-juvenil”. Orientado por: João Freire.
21. Noemi Guimarães, graduanda de Publicidade e propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI) em Campina Grande (PB). Elaboração de projeto piloto.
22. Priscila Pereira dos Santos, graduanda em Pedagogia da faculdade Sumaré, São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: “A influência da TV no consumismo infantil”.

23. Rodrigo Magri, graduando de Pedagogia da Faculdade de Atibaia (FFAT). Projeto de trabalho de conclusão de curso: "A perda da infância e suas implicações sócio-pedagógicas".
24. Salomão Netto, graduando de Publicidade da Faculdade Estácio de Sá do Rio de Janeiro (RJ). Projeto de trabalho de conclusão de curso: "Erotização Infantil na Publicidade".
25. Silmara Soares de Abreu, graduanda de Pedagogia da Faculdade Mackenzie, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: "O consumo e a infância".
26. Tatiane Rosa, graduanda de Jornalismo da Universidade Católica de Santos (SP). Indicações iniciais de pesquisa.
27. Vanessa Lima, graduanda de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo (SP). Projeto de trabalho de conclusão de curso: livro-reportagem sobre a produção de telenovelas brasileiras fora da Globo a partir da década de 1990.
28. Wilson Junior, mestrando em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, em Vitória (ES). Projeto de dissertação: "A influência das crianças na decisão de consumo: Estudo em três supermercados de redes diferentes em Vitória-ES".
29. Carla Lima, Juliana Garbini e Marcela Klein, graduandas de Comunicação da PUC-SP. Projeto de trabalho de conclusão de curso: Documentário "Consumindo".

### **II.1.3. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como ouvinte**

Ao longo de 2008, a equipe do Projeto Criança e Consumo participou de 31 eventos – palestras, debates, *workshops*, cursos, oficinas – na qualidade de ouvinte, contribuindo não apenas para a qualificação da equipe, como para a ampliação do relacionamento institucional do Projeto. A seguir a listagem de eventos que foram acompanhados:

1. 14 a 17.1.2008 – Curso de Férias "TV Digital - a Reinvenção da TV", realizado pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM). São Paulo (SP).
2. 9, 10 e 11.4.2008 – XXII Congresso de Magistrados e Promotores da área da infância e juventude. Realizado pela Associação Brasileira de Magistrados e Promotores de Justiça da Infância e Juventude (ABMP). Florianópolis (SC).
3. 17 e 18.4.2008 – Lançamento do livro 'Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo', na Universidade Mackenzie. Realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância. São Paulo (SP).
4. 20.5 a 24.6. 2008 – Curso "Como educar crianças hoje? Uma visão psicanalítica", ministrado pelo Professor Luis Alberto Hans, realizado pela Casa do Saber. São Paulo (SP).
5. 29 e 30.5. 2008 – 24º Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, realizado pelo Procon/SP, na Associação dos Advogados de São Paulo (AASP). São Paulo (SP).
6. 4.6. 2008 – Debate Relações familiares, mídia e consumo popular, organizado pela pós-graduação em Serviço Social da PUC-SP. São Paulo (SP).
7. 5 e 6.6.2008 – Palestra Os Vinte Anos da Constituição Cidadã. Realizada pela Universidade de São Paulo, na Faculdade de Direito Largo São Francisco. São Paulo (SP).
8. 9 a 11.6.2008 – Ciclo de Debates em comemoração aos 60 Anos da Declaração Universal de Direitos Humanos, realizado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP).
9. 10.6.2008 – 1º Fórum Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária na Comunicação Social, organizado pelo Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), realizado no auditório da TV Câmara, na Câmara dos Deputados Federais. Brasília (DF).
10. 19.6.2008 – 5º Seminário Sobre Relações de Consumo, organizado pelo Instituto Brasileiro das Relações de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (IBRAC). São Paulo (SP).

11. 23.6.2008 – Audiência Pública na Câmara dos Vereadores para o Debate de Políticas para a Primeira Infância: Quebrando a cadeia de violência. São Paulo (SP).
12. 12 e 13.7.2008 – Movimento Cartoon. Realizado pela Cartoon Network. São Paulo (SP).
13. 5.8.2008 – Palestra Sociedade de consumo: qual o próximo passo?, proferida por Helio Mattar, organizada pela Associação Palas Athena e Unesco dentro da comemoração do 66º Fórum do Comitê Paulista para a Década da Cultura de Paz, no Auditório do MASP. São Paulo (SP).
14. 13.8.2008 – Capacitação para contadores de histórias com Nairzinha, realizado pela Oscip Sons do Bem da Bahia, na Associação Viva e Deixe Viver. São Paulo (SP).
15. 26 a 28.8.2008 - Kid & Tweens Power Brasil 2008, realizado no Meliá Jardim Europa. São Paulo (SP).
16. 27.8.2008 – Colóquio do 4º Encontro Internacional Rio Mídia - Mídia e Educação Pública, realizado pela Empresa Municipal de Multimeios (Multirio). Rio de Janeiro (RJ).
17. 29.8.2008 – Lançamento do livro “A TV que seu filho vê” de Bia Rosenberg, realizado pela livraria Saraiva do *Shopping* Paulista. São Paulo (SP).
18. 3.9.2008 – Debate com Geraldo Alckmin, dentro da programação do Ciclo de Debates com Candidatos a Prefeitura de São Paulo, realizado pelo Colégio Bandeirantes e pelo Instituto CRIA.
19. 8.9.2008 – Palestra Publicidade abusiva dirigida à criança e ao adolescente, atividade da programação da Semana do Consumidor, realizada pela Ordem dos advogados do Brasil (OAB), 102ª Subseção de Santo Amaro. São Paulo (SP).
20. 9.9.2008 – Palestra O impacto da primeira infância na compreensão do Mundo, proferida por João Figueiró, organizada pela Associação Palas Athena e o Instituto Zero a Seis dentro da comemoração do 67º Fórum do Comitê Paulista para a Década da Cultura de Paz, no Auditório do MASP. São Paulo (SP).
21. 15.9.2008 – *Workshop* pré-SEMARC – Seminário de *Marketing* e Relacionamento com Clientes: Excelência no atendimento ao consumidor: um compromisso e muitos desafios, realizado pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban). Participação no Grupo I: A sustentabilidade nas relações de consumo. São Paulo (SP).
22. 16.9.2008 – *Workshop* GT Indicadores Ethos-ABF-AFRAS de SER, sobre os temas: ‘Público Interno’ e ‘Consumidores e Clientes’, realizado pelo Instituto Ethos, pela Associação Brasileira de Franquias e pela Associação de Franquias Solidárias (Afras). São Paulo (SP).
23. 16.9.2008 – VI Encontro Internacional do Fórum Paulo Freire, realizado pelo Instituto Paulo Freire. São Paulo (SP)
24. 29.9 a 1.10.2008 – I Seminário “18 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente: a Maturidade chegou?”, realizado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo (SP).
25. 30.9.2008 – Seminário Estatuto Jurídico do Terceiro Setor: pertinência, conteúdo e possibilidade de configuração normativa, coordenado pelo Professor Gustavo Justino de Oliveira (FDUSP) e pelo Instituto Pro Bono. São Paulo (SP).
26. 1.10.2008 – Seminário 18 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA): a maturidade chegou?, organizado pelo núcleo de Saúde Coletiva e Direitos Humanos, realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo (SP).
27. 16.10.2008 – VII Oficina do Comitê Brasileiro de Normalização (CBN), realizada na Associação Brasileira de Cimento Portland (ABCP). São Paulo (SP).
28. 29.10.2008 – I Conferência Nacional da Felicidade Interna Bruta (FIB), realizado no SESC Pinheiros. São Paulo (SP).
29. 28 a 30.10.2008 – VI Simpósio Brasileiro de Educomunicação, realizado no SESC Vila Mariana. São Paulo (SP).
30. 18 a 21.11.2008 – 1ª Semana de Valorização da Primeira Infância e Cultura da Paz, realizada no Senado Federal. Brasília (DF).
31. 5.12.2008 – Rumos do jornalismo cultural, realizado pelo Instituto Itaú Cultural. São Paulo (SP).

## **II.1.4. Participação do Projeto Criança e Consumo em eventos como palestrante**

A fim de cumprir a missão de promover e fomentar a discussão sobre o consumismo infanto-juvenil e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, o Projeto Criança e Consumo esteve presente em 17 eventos<sup>12</sup> – aulas, debates, seminários, fóruns – durante o ano de 2008. De maneira geral o público ao qual se destinaram as palestras foi bastante diversificado, tendo sido formado por estudantes, pais, educadores, formadores de opinião, juristas, pesquisadores, entre outros. A seguir, mais informações sobre cada um desses eventos:

1. 27.3.2008 – Aula no Departamento de Pedagogia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), na disciplina coordenada pela Professora Maria José Pinheiro. Tema: “Publicidade dirigida à infância: impactos e consequências”. São Paulo (SP). Palestrantes: Carlos André Migliorini e Lais Fontenelle Pereira.
2. 27.4.2008 – Fórum Social do Mercosul. Mesa: Psicologia, mídia e produção de subjetividade, organizada pelo Conselho Federal de Psicologia. Palestra: “A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças”. Curitiba (PR). Palestrante: Isabella Henriques.
3. 29.6.2008 – Encontro Carta da Terra e Ecopedagogia na Educação, realizado pela Umapaz. Palestra: “Os desafios do consumo infantil e o papel da educação”. São Paulo (SP). Palestrantes: Carlos André Migliorini e Lais Fontenelle Pereira.
4. 12.8.2008 – V Simpósio Internacional sobre Consumo, organizado pelo Programa de Mestrado da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM). Mesa: Mídia, Consumo e Cidadania. Palestra: “A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças”. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
5. 20.8.2008 – I Encontro do Conselho Latino Americano e Caribenho de Organizações de Consumidores, organizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Mesa: Publicidade de Alimentos para Crianças. Palestra: “Incoerência sem fronteiras: a diferença de conduta das multinacionais alimentícias”. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
6. 6.9.2008 – Debate para pais e educadores, realizado pela Escola Pública Amélia Kerr Nogueira, Jardim Vera Cruz. Palestra: “A publicidade na formação física e emocional das crianças”. São Paulo (SP). Palestrante: Maria Helena Masquetti.
7. 8.9.2008 – Encontro de advogados realizado pela Ordem dos Advogados de São Paulo, Seção Santo Amaro. Palestra: “A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças”. São Paulo (SP). Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
8. 15.9.2008 – Aula no programa de Mestrado em Direito das Relações Sociais, Direitos Difusos e Coletivos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), na disciplina Direito do Consumidor, coordenada pelo Professor Marcelo Sodré. Tema: “A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças”. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
9. 29.9.2008 – Debate para pais e educadores, realizado pela Emei Professor. Olandya Peres Ribeiro. Foram realizados três turnos para atender a todo o público. Palestra: “A publicidade na formação física e emocional das crianças”. São Paulo (SP). Palestrante: Maria Helena Masquetti.
10. 11.10.2008 – Semana pela Democratização da Comunicação, realizada pelo Coletivo Intervezes. Palestra: “Incoerência sem fronteiras: a diferença de conduta das multinacionais alimentícias”. São Paulo (SP). Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
11. 4.11.2008 – Midiálogos: o que a Psicologia pode (ou precisa?) discutir sobre a mídia, organizado pelo Conselho Regional de Psicologia de São Paulo. 3º encontro: Mídia e Consumo. Palestra: “A ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil”. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
12. 10.11.2008 – Simpósio Pacto Social Para Alimentação Saudável, realizado pela Associação Paulista de Medicina em cooperação com a ProTeste. Evento em formato

---

<sup>12</sup> No item 9 são discriminadas três palestras. Assim, são 17 eventos descritos em 15 itens.

de entrevista e interação com o público. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.

13. 12.11.2008 – Aula na Escola Superior da Advocacia (ESA), na disciplina Direito do Entretenimento e da Comunicação Social. Tema: “A ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil”. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
14. 8.12.2008 – Palestra para educadores, realizado pela EMEF Dr. Elias Cavalcanti. Palestra: “Publicidade dirigida à infância: impactos e conseqüências”. São Paulo (SP). Palestrante: Lais Fontenelle Pereira.
15. 11.12.2008 – Ciranda dos sabores e saberes, realizada pela Umapaz e pelo Programa Viva Bem no Mundo que Você Tem!, sobre “A Criança e sua Relação com as Questões do Consumo e da Sustentabilidade”. Mesa de debates: “Um novo olhar sobre a criança e o cuidar: ampliando a percepção e as possibilidades de ação”. Palestrante: Lais Fontenelle Pereira.

### **II.1.5. Concurso de seqüências didáticas para o ensino médio e fundamental**

Em outubro de 2008, foi firmada parceria com a Revista Nova Escola, da Fundação Victor Civita, para a realização do Concurso Criança e Consumo / Nova Escola. O Concurso foi de caráter exclusivamente cultural, sem nenhuma modalidade de sorteio ou pagamento, e aberto a todos os leitores da Revista Nova Escola. Para participar, era preciso elaborar uma seqüência didática que tivesse como objetivo ensinar conteúdos que ajudasse estudantes do ensino médio e fundamental a formar uma visão crítica sobre os meios de comunicação, sobretudo no que diz respeito à publicidade. Cada participante poderia inscrever mais de uma proposta de atividade para concorrer ao prêmio. Foram premiados os três melhores trabalhos, cujos autores receberam, cada um, um notebook.

As propostas foram analisadas pela equipe de Educação do Projeto Criança e Consumo, tendo sido realizada uma pré-seleção dos 12 melhores trabalhos enviados, antes de se chegar aos três vencedores.

Os campeões foram escolhidos em conjunto pelo Projeto Criança e Consumo e a Revista Nova Escola, da Fundação Victor Civita, tendo sido o resultado publicado no *site* do Projeto em 16.12.2008. Cada um dos ganhadores recebeu em sua casa, em dezembro de 2008, um notebook Infoway Note W7645 com a seguinte configuração: Sistema Operacional Free-DOS; Processador Celeron-M 560 SR 2.13GHZ 1MB; Wireless 802.11 BG; Unidade de Disco Rígido HDD 160GB 5400; Unidade Óptica: Gravador de DVD; Memória: 1 x 512MB.

Participaram do Concurso 309 pessoas que enviaram 338 propostas por endereço eletrônico das cinco regiões do país, como se pode notar nos quadros a seguir:

#### **Pessoas e propostas inscritas por Região do País**

<b>SUL</b>		
<b>UF</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Propostas</b>
PR	18	18
RS	19	19
SC	11	15
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>52</b>

<b>SUDESTE</b>		
<b>UF</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Propostas</b>
ES	9	10
MG	33	36
RJ	19	22
SP	114	125
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>193</b>

NORTE		
UF	Pessoas	Propostas
AM	2	2
AP	1	1
PA	5	5
RR	2	2
TO	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

NORDESTE		
UF	Pessoas	Propostas
AL	3	3
BA	23	24
CE	8	10
MA	5	6
PB	3	3
PE	5	5
PI	2	3
RN	7	7
SE	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>64</b>

CENTRO-OESTE		
UF	Pessoas	Propostas
DF	3	3
GO	7	7
MS	1	1
MT	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>15</b>

Os três vencedores do Concurso, bem como suas propostas de atividades premiadas, foram:

**EMIAS OLIVEIRA DA COSTA**  
**A CAVERNA CONTEMPORÂNEA**  
**Cidade:** Tabuleiro do Norte (CE)  
**Profissão:** Professor de Língua Portuguesa

#### **Introdução**

A literatura é arma fundamental quando se pretende olhar para a realidade com olhos mais atentos; quando se deseja ir além do discurso e da imagem para perceber a estrutura que neles subjazem. O romance "A caverna", do escritor português José Saramago, utiliza o mito de Plantão para mostrar que ainda hoje estamos a enxergar a realidade através de sombras. O Centro, como é chamado no livro o lugar onde as pessoas, sempre vigiadas em seus desejos, tanto os de interesse do Centro, como os impertinentes, moram, divertem-se, compram e vivem sob o forte poderio da propaganda, seja do próprio Centro ou de um produto novo, é essa caverna contemporânea. Nela, comparando-a com a caverna do mito de Platão, os indivíduos também se põem diante de um muro a contemplar as sombras que nele se projetam, o que os fazem julgar que o que vêem é de fato a realidade, embora não passem apenas de projeção da luz da fogueira sobre os objetos reais. No *shopping* pode-se perceber a caverna de hoje: os indivíduos põem-se de frente para a vitrine a contemplar um universo de artificialidades que acreditam ser espontâneo, natural e, por conseqüência, real, não percebendo as artimanhas psicológicas que subjagam os contempladores e os impedem de perceberem a realidade ou as outras realidades que estão além da vitrine e fora da gruta que é o *shopping*.

#### **Objetivos**

\* Reconhecer na literatura uma possibilidade de desvendar a realidade por trás do discurso e da imagem; \* Relacionar o mito da caverna com a estrutura do *shopping*, compreendendo este como uma nova configuração daquele; \* Discutir algumas reflexões do romance "A caverna" de José Saramago, especificamente os que tratam da publicidade dentro do Centro.

#### **Conteúdos específicos**

1. O mito da caverna de Platão; 2. Resumo do livro 'A caverna' de José Saramago; (A leitura do romance, embora aconselhada e incentivada, não será obrigatória, compreendendo que os adolescentes do 9º ano, ou a maior parte deles, ainda não possuem um vocabulário ou experiências de leitura suficientes para a leitura de José Saramago); 3. Leitura acompanhada pelo professor dos capítulos 5, 8, e 10, que tratam da publicidade dentro do Centro. 3.1. "Eles zombam da gente": A reflexão do personagem Marçal acerca de determinado anúncio

estampado à fachada do Centro; 3.2. "Não há segredo por trás dessa porta": A curiosidade controlada para que não se enxergue além do que o Centro quer expor; 3.3. A artificialidade do Centro: a chuva, o sol, o vento controlados por uma máquina; 3.4. "Tudo se torna vendível": expropriar os indivíduos da percepção da realidade.

#### **Ano/série a que se destina**

9º ano do ensino fundamental

#### **Tempo estimado**

7 aulas de 50 minutos

#### **Material necessário**

\*Livro A caverna - José Saramago; cópias dos capítulos a serem lidos em sala; \*Mito da caverna - cópias; \*Fotos de vitrines, estrutura e atrativos do *shopping*; \*Jornais e revistas; \*Cartazes; \*Quadro e pincel.

#### **Desenvolvimento das atividades**

AULA 1: O Mito da caverna Debate regrado público: - O que são as sombras? - Qual o papel do filósofo? - O que é a realidade? Quem a constrói? AULA 2: Resumo do livro A caverna Exposição oral: - Os personagens; - O enredo; - As descrições do Centro: a vigilância constante, a artificialidade; AULA 3: Leitura orientada de capítulos do livro Exposição no quadro branco após leitura silenciosa: - Vocabulário; - Esclarecimento de períodos longos típicos da escrita de José Saramago; AULA 4: "VOCÊ É NOSSO MELHOR CLIENTE, MAS NÃO VÁ DIZER AO SEU VIZINHO" Resolução de exercícios: - A linguagem publicitária e suas intenções; - O domínio psicológico pela linguagem e pela imagem; - Marçal e sua reflexão acerca do escárnio do dominador sobre o dominado. AULA 5: REVELAR O SEGREDO DA PORTA SECRETA - Releitura do trecho em que Cipriano bate à porta secreta e é advertido pela vigilância (Capítulo 8); Gestão de diálogos: - Educação psicológica para a não-curiosidade; - O que o Centro quer esconder? - A vigilância e o controle dentro Centro; - O método do "vigiar e punir". AULA 6: A artificialidade do Centro Releitura de trecho do capítulo 10: a chuva, o sol, o vento artificiais; Exibição fotográfica: - Fotos dos atrativos do *shopping*; - Comentários de alunos e professor; AULA 7: "BREVEMENTE, AQUI NO CENTRO, VISITA À CAVERNA DE PLATÃO, ATRAÇÃO EXCLUSIVA, COMPRE JÁ SUA ENTRADA"; Explicação do professor: - O que a caverna representou para Cipriano e como o Centro a utilizou comercialmente; Divisão de grupos e preparação de cartazes sob o tema "A sociedade da propaganda", com fotos de revistas e jornais.

#### **Avaliação**

Participação nos diálogos e debates dirigidos; Produção de cartazes; Auto-avaliação.

#### **Bibliografia**

SARAMAGO, José. A caverna. PECHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. HARVEY, David. Condição pós-moderna.

---

#### **LACI CECILIA SEIBERT**

#### **COMPREENSÃO DAS PROPAGANDAS IMAGÉTICAS**

**Cidade:** Toledo (PR)

**Profissão:** Professora de Artes

#### **Introdução**

A presente proposta recorre a análise crítico reflexiva das imagens que presenciam nossa trajetória cotidiana, nas aulas de Artes Visuais, dando grande atenção às ideologias que a nós são lançadas. Mensagens que nos são comunicadas por meio de imagens que não decodificamos ao visualizá-las, o que resulta numa aceitação das idéias propostas pelas propagandas e publicidades. A leitura e reflexão não se restringem a obras de arte, nossa sociedade é construída por imagens que passam "despercebidas" e influenciam nosso comportamento e escolhas. Trabalhar com a estética do cotidiano no ensino das artes visuais supõe ampliar o conceito de arte, de um sentido excludente, para um sentido mais amplo, de experiência estética. A arte serve como mediadora para uma reflexão crítica frente às imagens

mediáticas. A leitura dessas imagens é um meio de conscientização de que somos destinatários de mensagens. Como o objetivo central da educação escolar é dar acesso ao saber e diversas formas de conhecimento, é necessário englobar as habilidades de compreensão do que está em nossa volta.

### **Objetivos**

Re-significar pré-concepções dos educandos relativas a diferentes imagens com que se relacionam na sociedade de forma construtiva e com embasamentos artísticos, a fim de construir conhecimento crítico e educar o olhar. Habilitar o aluno a realizar leitura de imagens que o envolvam no cotidiano; Possibilitar ao aluno oportunidades de escolha, de acordo com a estética, relações com a vida e interações; Construir com os educandos um olhar crítico em relação às imagens que são “jogadas” em nosso cotidiano, sem sustentação, compreendendo seu real significado; Pôr a vista por que certas imagens apresentam preferência à comunidade e realizar a leitura das mesmas.

### **Conteúdos específicos**

Arte Contemporânea e principais Linguagens; Movimento Dadaísta; Pop Art; Propaganda e publicidade; Leitura de imagens; Uso do corpo na Arte e na Publicidade; Poesia Visual e Movimento Fluxus;

### **Ano/série a que se destina**

1 ano - Ensino Médio

### **Tempo estimado**

2 Bimestres

### **Material necessário**

Folder e cartazes de publicidade e propaganda; Revistas; Jornais; Objetos de consumo usados no dia-a-dia; Embalagens de produtos industrializados; Se possível laboratório de informática (para acesso a *Internet*); Imagens das obras relacionadas aos conteúdos específicos; Textos contendo reflexões sobre os conteúdos específicos.

### **Desenvolvimento das atividades**

1ª Aula Tema: Conhecimento da turma e sua compreensão sobre Arte. Justificativa: Identificar o entendimento e a proximidade dos alunos com Arte. Objetivo: Verificar o processo de conhecimento artístico e posicionamentos que os alunos possuem em relação a Arte. - Sondar a reação dos alunos diante da Arte Contemporânea. Conteúdos: Arte Contemporânea. Metodologia: 1º momento - Discussão sobre Arte, o que conhecem, experiências, o que tiveram em aula... - O que esperam da disciplina, sugestões. 2ª Aula Tema: Tendências da Arte Contemporânea. Justificativa: Proporcionar aos alunos a compreensão crítica e aproximação com a Arte de nosso tempo. Objetivo: Instigar o aluno para que reconheça e conceitue a Arte Contemporânea e a compreenda, sabendo identificar na mesma suas implicações e relações com seu cotidiano. Conteúdo: Arte Contemporânea. Metodologia: 1º momento - Apresentação da turma, identificando também seus gostos ou coisas que não gostam. - Apresentação de algumas propostas para o semestre. 2º momento - Leitura do texto “Arte é Interpretação do Mundo”. - Discussão sobre as principais tendências da Arte Contemporânea. 3ª Aula Tema: Linguagens da Arte Contemporânea Justificativa: Reforçar a compreensão sobre Arte Contemporânea. Objetivo: Instigar os alunos a terem um olhar crítico diante as obras contemporâneas e reconhecer suas linguagens. Conteúdo: Arte Contemporânea. Metodologia: 1º momento - Retomada do que foi discutido na aula anterior. 2º momento - Através da exposição de imagens de trabalhos artísticos discutir as principais linguagens da Arte Contemporânea (Performance, instalação, interferência, arte conceitual, Happening, Body-art, Videoarte, Arte em meios digitais ou arte virtual). 4ª Aula Tema: Dadaísmo Justificativa: Mostrar como a Arte vem trabalhando com motivos cotidianos. Objetivo: - Proporcionar aos alunos a compreensão da Arte e que reflitam sobre o que os cerca. - Conscientizar os alunos que a Arte acompanha as transformações políticas, sociais e econômicas de cada época. Conteúdo: História da Arte. Metodologia: 1º momento - Retomada do que foi discutido na aula anterior. - Introdução ao estudo da Arte Dadaísta. (com imagens e textos). 2º momento - Solicitação de trabalho para próxima aula (trazer um objeto, porém com sua função modificada (Ready Made). 5ª Aula Tema: Dadaísmo Justificativa: aprofundar o conteúdo da aula anterior. Objetivo: tornar

a aula próxima dos alunos, não deixando o aluno inseguro diante das discussões. Conteúdo: História da Arte Metodologia: 1º momento - Apresentação de imagens de obras dadaístas. 2º momento - Leitura de textos sobre dadaísmo e discussão. 3º momento - Avaliação da aula pelos alunos. 6ª Aula Tema: Pop Art Justificativa: Preparar os alunos para o estudo de Publicidade e Propaganda, para que compreendam que a Arte acompanha as transformações da sociedade. Objetivo: Aprofundar os conhecimentos dos alunos sobre a Arte Contemporânea, além de proporcionar a compreensão de como artistas utilizaram referentes publicitários e consumistas em suas obras. Conteúdo: Arte Contemporânea. Metodologia: 1º momento - Retomar o assunto da aula anterior.(Dadaísmo) - Introdução ao estudo da Pop Art, fazendo relação com o Dadaísmo. (Através de discussões, textos em fichas para os alunos) - Exposição de imagens da Pop Art, com direcionamento a cultura de consumo. Imagens- Oldenburg, Lichenstein, Nelson Leirner, Warhol, Rauschenberg, Hamilton). 2º momento - Solicitação de tarefa para próxima aula (trazer material para construção de um trabalho prático, baseado nas discussões da Pop Art) 7ª Aula Tema: Pop Art e Consumismo Justificativa: Provocar o senso crítico nos alunos diante das imagens do cotidiano. Objetivo: instigar o aluno a ter domínio de realizar leituras e criar imagens avaliando os fenômenos que os cercam. Conteúdo: Arte Contemporânea e Publicidade Metodologia: - Construção de cartazes sobre seu ponto de vista sobre o consumismo e criação de um texto justificando seu trabalho. 8ª Aula Conclusão do trabalho prático e apresentação aos colegas. Introdução às discussões sobre publicidade e propaganda. 9ª Aula Tema: Publicidade e Propaganda. Justificativa: instigar o aluno a refletir sobre o que acontece em sua volta. Objetivo: propiciar ao aluno a compreensão das relações do cotidiano com a Arte e suas escolhas diárias, em especial das propagandas e das publicidades. - Capacitar o aluno a distinguir os conceitos de propaganda e publicidade e reconhecê-los no espetáculo cotidiano. Conteúdo: História da Arte, Publicidade e Propaganda. Metodologia: 1º momento - Revisão da aula anterior. 2º momento - Apresentação de imagens de obras de artistas que trabalham com ícones do consumo (Jac Leirner, Rauschenberg, Art Populaire, Rosângela Renó, Pedro Escoctegy, Mec Art, Jorge Macchi e Art e Language). - Discussão sobre os conceitos de publicidade, propaganda e sociedade de consumo, relacionando com os conteúdos já trabalhados ( com utilização de imagens ). 10ª Aula Tema: Publicidade e Propaganda Justificativa: aprofundar o estudo sobre estes conceitos. Objetivos: proporcionar um olhar e posicionamento críticos aos alunos frente a publicidade e propaganda. - Possibilitar para que o aluno as utilize de maneira construtiva e educativa. Conteúdo: Cultura Visual. Metodologia: 1º momento - Retomar a discussão da aula anterior. 2º momento - Leitura de uma publicidade e uma propaganda. Em dupla. 11ª Aula Tema: Publicidade e Propaganda Justificativo: aprofundar a compreensão e o posicionamento crítico dos alunos. Objetivo: Provocar os alunos a refletir sobre as imagens e informações dispersas pelas mídias. Metodologia: 1º momento - Apresentação das leituras de imagem pelos alunos. 2º momento - Leitura e discussão de textos que discursam sobre os "segredos da publicidade" 3º momento - Auto avaliação dos alunos e avaliação da disciplina. 12ª Aula Tema: uso do corpo na Arte, Publicidade e Propaganda. Justificativa: verificar as maneiras de exposição do corpo na publicidade, propaganda e Arte. Objetivo: Analisar o uso do corpo nestes processos. - Identificar os diferentes meios de divulgação da imagem corpo. - Analisar a finalidade e intenções de uso destes meios. Conteúdo: Arte Contemporânea, História da Arte e Publicidade e Propaganda. Metodologia: 1º momento - Revisão da aula anterior. - Apresentação de imagens de obras com relação às imagens das publicidades e propagandas das quais foram feitas as leituras. 2º momento - Discussão sobre os resultados alcançados. Relacionando os modos de exposição e utilização do corpo na Arte, na publicidade e na propaganda. Apresentação de imagens. Se possível levar os alunos à uma exposição de obras com esse tema. 13ª Aula Tema: Uso do corpo na sociedade. Justificativa: provocar a criticidade dos alunos frente às exposições de imagens pelas publicidades. Objetivo: envolver os alunos com as imagens que os interpelam diariamente, propondo alternativas para que avaliem e interpretem suas informações. Conteúdo: Publicidade. Metodologia: Aula prática com reflexões sobre o uso do corpo nas mídias e Arte. Três formas de construção do trabalho para expor as reflexões: somente imagens, somente letras e outra com letras e imagens. 14ª Aula Tema: Poesia Visual e Arte Postal. Justificativa: Instigar os alunos a perceber as diferentes manifestações artísticas. Objetivo: Proporcionar aos alunos maior criticidade frente a Arte contemporânea e Cultura Visual. Conteúdo: Arte Contemporânea e Cultura Visual. Metodologia: 1º momento - Revisão da aula anterior. - Discussão sobre Poesia Visual e Arte Postal. (com imagens) 2º momento - Construção de um Cartão Propagandístico que será enviado a um colega. (e-mail, fax ou correio). Para relacionar teoria e prática. 15ª Aula Tema:

Fluxus Justificativa: aprofundar o estudo de como a Arte se relaciona com nosso cotidiano. Objetivo: Dar oportunidade aos alunos a conhecer diferentes maneiras de manifestação artística. Conteúdo: Arte Contemporânea. Metodologia: 1º momento - Retomada das atividades realizadas na aula anterior. - Relacionamento com o Movimento Fluxus. - Exposição de imagens(George Maciunas). 2º momento - Proposta de atividade para realizar em casa: construção de uma caixa, individual, a qual contém objetos e imagens da identidade e personalidade, enfim referenciais que caracterizam o aluno (característico do movimento Fluxus). 16ª Aula Tema: Artista Basquiat Justificativa: possibilitar a visualização pelos alunos do processo de construção de obras por um artista. Objetivo: compreensão do processo de construção artística e relação com os trabalhos realizados durante os bimestres. Metodologia: Exposição do filme de Basquiat (trabalho com grafite e uso de materiais descartados pela sociedade para construção das obras). 17ª aula Construção de um trabalho final pelos alunos: criação de um *outdoor* pelos alunos, que sintetize a interpretação e compreensão dos conteúdos (como suporte pode ser usada uma lona de plástico).

### **Avaliação**

No correr das aulas será avaliado: Participação nas discussões e propostas; através de questionamentos verificar se os educandos compreenderam o conteúdo trabalhado; Realização das pesquisas solicitadas, com argumentos e questionamentos verificar se compreenderam os conteúdos; Por meio de textos escritos as aulas serão avaliadas pelos alunos; Realização de trabalhos práticos; Apresentação dos trabalhos e atendimento à chamada dos alunos; Construção de textos para verificar se compreenderam o conteúdo;

### **Bibliografia**

“Arte é Interpretação do Mundo” (ARANHA & MARTINS, 2005); ALMANDRADE. Arte Contemporânea. Disponível em: Acesso em: 15/08/2005. REVISTA DISCUTINDO ARTE. O que é Arte? Ano 1- 2005, p. 39. ), “O que é Arte e Para que serve a Arte?” (material elaborado pela profª Dr. Marilda Oliveira de Oliveira para uma oficina, 2004 BALESTRERI, Laudete (org). Caderno didático. Metodologia do ensino de Artes Visuais. Santa Maria, 2005. ANTONIO, Jorge. Tecnologia, visualidade, (e-) poesia. IN: Jornal do MARGS. Porto Alegre: Nova Prova, agosto 2003, p.3., no. 91. ARCHER, Michael. Arte Contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001. CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. RJ: DP&A, 2001. CHILDS, Harwood. Relações públicas, propaganda & opinião pública. RJ: USAID, 1964. DANTO, Arthur. (org). Catálogo: O que é Fluxus? O que não é? O Porquê. What's Fluxus? What's Not? Why. RJ: Centro Cultural Banco do Brasil, 2002. DEMPSEY, Any. Estilos, escolas e movimentos. SP: Cosac e Naify, 2003. HERNANDEZ, Fernando. Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000. LOPONTE, Luciana. Quem tem medo da Arte contemporânea? In: Jornal Zero Hora, caderno Donna, 20/11/2005. MUCCHIELLI, Roger. A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas. RJ: Livros Técnicos e Científicos, 1978. SANT'ANNA, A. de. Desconstruir Duchamp: arte na hora da revisão. RJ: Vieira e Lent, 2003. TEIXEIRA, Nageli. Leitura de imagens de *outdoor*: uma prática educativa através da semiótica visual Greimasiana. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Santa Maria-RS, Santa Maria, 2001. ITAÚ CULTURAL. Disponível em: . Acesso em 15/06/2008. ZANINI, Walter. A atualidade de Fluxus. In: Revista ARS. Ano 2. No. 3. SP: ECA, 2004. Múltiplos. Disponível em: Acesso em: 22/06/2008. Poemas Visuais. Disponível em: Acesso em: 20/06/2008. Pop Art. Disponível em: Acesso em: 12/09/2008. PRADO, Gilberto. Desertesejo. Disponível em: < www.itaucultural.org.br/desertesejo> Acesso em: 22/08/2008. ROHDEN, Henrique. Arte contemporânea. Disponível em . Acessado em 27/06/2005.

---

### **MARIA HELENA GARCIA PINI**

#### **PUBLICIDADE, A LINGUAGEM DO CONVENCIMENTO**

**Cidade:** Vinhedo (SP)

**Profissão:** formadora de professores em Língua Portuguesa desde 2001 e professora aposentada

### **Introdução**

A publicidade está presente em todos os meios de comunicação. Com o objetivo de seduzir pessoas de todas as idades, induzindo-as ao consumo de quaisquer produtos, muitas vezes

ela faz uso, além da criatividade que lhe é peculiar, de recursos visuais ou lingüísticos capazes de imprimir ou impingir desejos ou necessidades no público para a qual foi pensada, público esse entendido como consumidor potencial. A escola — que dentre outras funções, tem a missão de formar pessoas críticas —, não pode se omitir do trabalho com o tema publicidade, mas deve levar os alunos a compreenderem o que está na superfície e, também, nas entrelinhas dos textos publicitários veiculados socialmente.

### **Objetivos**

1. Reconhecer a função social dos textos publicitários. 2. Reconhecer as características dos textos publicitários veiculados em revistas, jornais, tv, rádio, *Internet*, etc. 3. Reconhecer a função dos recursos (gráficos, visuais, lingüísticos) utilizados na produção de textos publicitários. 4. Refletir sobre a influência da publicidade na vida das pessoas de modo a desenvolver senso crítico e autocrítica que permitam gerir conscientemente as próprias escolhas.

### **Conteúdos específicos**

Gêneros de texto publicitários: propagandas Recursos expressivos e suas funções: cores, tamanho e formas de letras; imagens e recursos gráficos; distribuição e organização espacial do texto escrito. Recursos lingüísticos e suas funções: textos curtos, objetivos e criativos; uso de verbos no imperativo; uso de pronomes que individualizam o leitor/consumidor (seu, você, etc); uso de palavras/expressões com duplo sentido; repetição do nome do produto e da empresa fabricante; slogan; logotipo do produto ou da empresa; uso restrito de palavras de cunho negativo (nunca, nada, não, ...) somente para situações de instrução ao consumidor.

### **Ano/série a que se destina**

8º e 9º anos

### **Tempo estimado**

8 a 10 aulas

### **Material necessário**

Revistas e jornais; Gravações em vídeo ou cassete; Textos publicitários em transparência; Materiais de papelaria diversos.

### **Desenvolvimento das atividades**

1º etapa Conversar com os alunos procurando saber se lêem textos publicitários, em que portadores e com que finalidade. Pedir que descrevam os elementos que comumente aparecem num texto publicitário e explicitem porque acham que eles são usados. Perguntar se já adquiriram (ou tiveram vontade de adquirir) um produto depois de terem lido uma propaganda sobre ele e se reconheceram, no texto, alguma marca que os levou a adquiri-lo ou desejá-lo. Conversar também sobre textos publicitários veiculados na TV, rádio, *Internet*, pedindo que os compare com os textos impressos que conhecem e, ainda, destaquem semelhanças e diferenças entre eles. Por meio desta atividade, o professor não somente ativa os conhecimentos prévios dos alunos como também pode reconhecê-los. 2º etapa Propor aos alunos que se organizem em pequenos grupos e pesquisem textos publicitários em jornais e revistas, escolhendo 1 ou 2 e fazendo um levantamento das características que já reconhecem (de acordo com os dados colhidos na conversa) e que estão presentes nele(s). Depois, cada grupo deverá expor para os outros o resultado da atividade. O professor deve recolher os textos selecionados pelos alunos para utilizá-los em etapa seguinte (5º etapa). 3º etapa Apresentar, em transparência, um ou dois textos publicitários que tenham sido veiculados em revista ou jornal e que, de preferência, sejam destinados ao público jovem. Tais textos devem possuir as características ou recursos que se deseja evidenciar de modo a complementar/aprimorar os conhecimentos dos alunos. Se possível, providenciar cópias dos textos para cada aluno, a fim de que possam fazer anotações e registros durante o processo de leitura. Trabalhar um texto por vez, promovendo processos de leitura coletivos nos quais, por meio de questões dirigidas ao grupo, os alunos possam buscar respostas e informações nos próprios textos. Tais questões devem abordar, além das características do gênero, descritas no tópico 'conteúdos específicos', o portador do texto, a função social e o público a que se destina. Ao final da atividade, propor a construção e registro de uma síntese das aprendizagens. 4º etapa Apresentar uma propaganda veiculada na TV ou no rádio e propor que

os alunos identifiquem no texto verbal (e também no texto imagem, no caso da propaganda de TV), as características estudadas durante os processos de leitura da etapa anterior. Orientar os alunos, por meio de questões, para que analisem a função da música (se houver), do movimento (no caso da propaganda de TV), do tom da(s) voz(es), da variação lingüística, etc. 5ª etapa Reapresentar aos grupos formados na 2ª etapa os textos por eles selecionados, solicitando uma nova análise dos materiais, levando em conta os novos conhecimentos construídos nas etapas anteriores. Cada grupo deverá expor novamente para os outros o resultado da atividade. Esta etapa permitirá que o professor não só avalie se novas aprendizagens foram, de fato, realizadas, como, também, que retome o(s) conteúdo(s) ainda não fixados.

### **Avaliação**

1. Propor um debate sobre o tema “A influência da publicidade na vida das pessoas”. Por meio de perguntas, levar os alunos a refletirem e exporem suas opiniões sobre: os aspectos positivos e negativos da publicidade para os indivíduos, para a vida social, para a sociedade, etc; a importância ou necessidade de se conhecer como os textos publicitários são construídos; as mudanças (ou não) de pensamento/conduita que as atividades e aprendizagens realizadas nesta seqüência didática puderam promover a cada aluno, etc. Por meio deste debate, o professor poderá avaliar se as atividades propostas ajudaram os alunos a desenvolverem uma postura crítica diante da publicidade. 2. Propor, para pequenos grupos, a produção de um texto publicitário (para portadores impressos, rádio ou TV) que cumpra sua função de apresentar um determinado produto (à escolha de cada grupo) sem, contudo, recorrer a recursos de sedução e convencimento desnecessários.

### **Bibliografia**

a) Consulta aos artigos, vídeos, etc. constantes da Biblioteca do *site* do Instituto Alana. b) A ciência da propaganda - Claude Hopkins (Cultrix) c) Planejamento de propaganda - Roberto Corrêa (Global) d) Criatividade em propaganda - Roberto MeNNA Barreto (Summus editorial)

## II.2. AÇÕES DE PESQUISA

As Ações de Pesquisa concentram as pesquisas de livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado ligados aos temas de interesse do Projeto Criança e Consumo, não se limitando, mas especialmente relativos à mídia, infância e consumo. São pesquisados materiais sob diversas óticas e em diversas áreas do conhecimento, como pedagógica, psicológica, jurídica, publicitária, etc. Além de indicar os materiais encontrados mais relevantes, também prepara esse conteúdo para acesso ao público, por meio de resumos e resenhas. A partir dessa atividade, organiza bibliografia para o *site*, indicando itens interessantes para aquisição e formação da biblioteca física do Projeto.

### II.2.1. Aquisições e doações para a biblioteca física

Devido ao aumento do volume de atividades e da complexificação das teses defendidas pelo Projeto, foi necessária a aquisição de obras que pudessem contribuir para a reflexão sobre a temática do consumismo e da proteção da infância. Ao mesmo tempo, muitos parceiros e amigos também doaram materiais – livros, DVDs, folhetos, revistas científicas, anuários – para a biblioteca. A seguir, são enumeradas as obras que entraram na biblioteca do Criança e Consumo no ano de 2008:

#### **Livros, folhetos, revistas científicas e anuários:**

- ANUÁRIO DA JUSTIÇA 2007. São Paulo: FAAP, Conjur Editorial, 2008.
- ARAÚJO, Francisco Fernandes de. **A cultura brasileira na tribuna da Folha**. Campinas: Editora Komed, 2008.
- AUCOUTURIER, Bernard. **O método Aucouturier: fantasmas de ação e prática psicomotora**. Aparecida: Idéias & Letras, 2007.
- BARBOSA, Bia e MODÉ, Giovana. **A sociedade ocupa a tv: o caso Direitos de Resposta e o controle público da mídia**. São Paulo: Interozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: NAU Editora e FAPERJ, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- DIAS, Elsa Oliveira. **A teoria do amadurecimento de D.W. Winnicott**. Rio de Janeiro: Imago, 2003.
- DISKIN, Lia e ROIZMAN, Laura Gorresio. **Paz: como se faz? Semeando cultura de paz nas escolas**. 3 ed. Brasília: Unesco, Palas Athena, 2007.
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**. Tradução de Álvaro Operman. São Paulo: Cultrix; Meio&Mensagem, 2008.
- DOWBOR, Ladislau. **Democracia econômica: um passeio pelas teorias**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.
- DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.
- EKSTRÖM, Karim M. e TUFTE, Brigitte (Eds). **Children, media and consumption: on the front edge**. Yearbook 2007. Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; Nordicom, 2007.
- ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 5. nº 13 (julho de 2008). São Paulo: ESPM, 2008.

FEILITZEN, Cecilia von e BUCHT, Catharina (Orgs). **Outlooks on children and media.** Yearbook 2001. Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; Nordicom, 2001.

FEILITZEN, Cecilia von e CARLSSON, Ulla (Eds). **Promote or protect?** Perspectives on media literacy and media regulations. Yearbook 2003. Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; Nordicom, 2003.

FERRAZ, Ricardo Mariano Marcondes; DINIZ, Godofredo Franco; KLOECKNER, Pedro Aloysio (orgs.). **Agenda legislativa da indústria.** Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2008.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** 4 ed. Tradução de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.

FROTA, Mário. **A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas.** 2 ed. Curitiba: Juruá Editora, 2006

FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO. **Qualimetria FAAP:** FAAP 60 anos. Nº 194. São Paulo: FAAP, outubro de 2007.

FUNDAÇÃO ÁLVARES PENTEADO. **Revista da faculdade de direito.** Ano 4, nº 4. São Paulo: FAAP, 2007

JARES, Xesús R. **Educar para a paz em tempos difíceis.** Tradução de Elizabete de Moraes Santana. São Paulo: Palas Athena, 2007.

KORCZAK, Janusz e DALLARI, Dalmo de Abreu. 3 ed. **O direito da criança ao respeito.** São Paulo: Summus, 1986.

LA TAILLE, Yves de. **Limites:** três dimensões educacionais. São Paulo: Ática, 2002.

LA TAILLE, Yves de. **Moral e Ética:** dimensões intelectuais e afetivas. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LEVISKY, David Léo (Org.). **Adolescência:** pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTIS, Ives Gandra e REZEK, Francisco (coord.). **Constituição Federal:** avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT e CEU, 2008

MATURANA, Humberto R. e VERDEN-ZÖLLER, Gerda. **Amar e brincar:** fundamentos esquecidos do humano. Tradução de Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MEIO & MENSAGEM. **Anuário de propaganda 2008.** São Paulo: Meio & Mensagem, 2008.

MILLER, Alice. **O drama da criança bem dotada.** 2 ed. São Paulo: Summus, 1997.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

MULLER, Jean Marie. **Não violência na educação.** Tradução de Tônia Van Acker. São Paulo: Palas Athena, 2006.

NEGREIROS, Luciano. **Bolochinha:** guia de emagrecimento e alimentação saudável. Belo Horizonte: Leitura,

OAB SP SANTO AMARO. **Revista direito do consumidor.** Ano 1, nº 2. São Paulo: OAB SP Santo Amaro, 2008

PIOVESAN, Flávia (Coord.). **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado.** São Paulo: DPJ Editora, 2008.

POLLAN, Michael. **O dilema do onívoro:** uma história natural das quatro refeições. Tradução de Cláudia Figueiredo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

RAMONET, Ignácio. **Tiranía da comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

ROCHA, Ruth. **Os direitos das crianças segundo Ruth Rocha.** São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2007

ROSENBERG, Bia. **A tv que seu filho vê:** como usar a televisão no desenvolvimento da criança. São Paulo: Panda Books, 2008.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie - tudo que você quer ser ...ou considerações sobre a educação de meninas.** Dissertação de mestrado. Campinas: Unicamp, 2008.

SETZER, Sônia. **Parsifal:** um precursor do ser humano moderno. São Paulo: Antroposófica, 2008.

SIMON, Pedro. **Dois mundos:** em busca de valores e referências. Brasília: Senado Federal, 2007.

SOIFER, Raquel. **A criança e a tv:** uma visão psicanalítica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

SPITZ, René A. **O primeiro ano de vida.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TUGENDHAT, Ernst. **Diálogo em Leticia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.  
VIVARTA, Veet; IPEC. **Piores formas de trabalho infantil**: um guia para jornalistas. Brasília: OIT, ANDI, 2007  
WINNICOTT, Donald W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

#### **DVDs**

SESCRJ. **Classificados sociais**: Ramos. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.  
SESCRJ. **Classificados sociais**: Tijuca. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.  
SESCRJ. **Construção de utopias**. Jurandir Freire Costa. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.  
SESCRJ. **Filósofo em movimento**: o camaleão, o leão e a criança. Charles Feitosa. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.  
SESCRJ. **Idéias**. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.  
SESCRJ. **Transformações ao nosso alcance**. Benilton Bezerra Jr. Série Redes Comunitárias. 1 DVD. Rio de Janeiro.

### III. ÁREA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

#### III.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

São Ações de Comunicação definir estratégias de comunicação, coordenar da produção de peças audiovisuais, bem como manter e alimentar o *site* do Projeto. Além disso, a Área de Comunicação e Eventos, nessa atribuição, produz *clipping* interno diariamente sobre consumo e temas relacionados à infância e ao mercado publicitário. Elabora e sugere pautas a veículos diversos e realiza matérias e entrevistas para *newsletter* quinzenal. Redige textos institucionais e trabalha em proximidade com a imprensa para mantê-la nutrida de informações sobre a temática, agendando entrevistas.

##### III.1.1. Mudança da atuação do Projeto no campo jornalístico: contratação da 2PRÓ Comunicação

A dinâmica de realização das atividades de comunicação do Projeto foi alterada em agosto de 2008 com a contratação da 2PRÓ Comunicação. Até então as ações de assessoria de imprensa, produção de notícias para o *site* e de *newsletters* eram realizadas internamente por membros da equipe do Projeto. Com a alteração da estrutura essas atividades passaram a ser parte das atribuições da assessoria.

Continuaram sob a responsabilidade do Projeto Criança e Consumo a definição de estratégias de comunicação, a coordenação de produção de vídeos, a manutenção e alimentação de parte do conteúdo do *site*, a montagem e a distribuição das *newsletters* e a produção do *clipping* físico diário sobre consumo e temas relacionados à infância e ao mercado publicitário, bem como a coordenação das atividades realizadas pela assessoria de comunicação.

##### III.1.2. Produção de vinhetas

A partir do planejamento realizado pelo Projeto durante o ano de 2007, foram produzidos cinco vídeos de 30 segundos cada, sobre as conseqüências do consumismo na infância. O material reunido foi nomeado pelo Projeto como Campanha Pare. Pense! A campanha trata das conseqüências mais relevantes =do consumismo infanto-juvenil por meio de mensagens curtas e impactantes em forma de animação direcionadas a adultos, pais, educadores e público em geral. Esses vídeos têm a finalidade de chamar a atenção para obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo, estresse familiar, delinquência e violência. Adiante, são indicadas as fichas técnicas de cada um dos vídeos:

###### **Obesidade Infantil**

Lançamento: 26.3.2008

Duração: 30 segundos

Roteiro: Equipe Projeto Criança e Consumo (Carlos André Migliorini e Maria Helena Masquetti)

Direção de arte, design e animação: Rita Figueiredo

Trilha sonora: Plínio Campos Filho

Locução: Lori Santos

Idioma: português

Legendas: português e inglês

**Erotização Precoce**

Lançamento: 27.6.2008

Duração: 30 segundos

Roteiro: Equipe Projeto Criança e Consumo (Carlos André Migliorini e Maria Helena Masquetti)

Direção de arte, design e animação: Rita Figueiredo

Trilha sonora: Webster Santos

Locução: Regina Bittar

Idioma: português

Legendas: português e inglês

**Alcoolismo na Infância**

Lançamento: 15.8.2008

Duração: 30 segundos

Roteiro: Equipe Projeto Criança e Consumo (Maria Helena Masquetti e Carlos André Migliorini)

Direção de arte, design e animação: Rita Figueiredo

Trilha sonora: Webster Santos

Locução: Lori Santos

Idioma: português

Legendas: português e inglês

**Estresse Familiar**

Lançamento: 14.9.2008

Duração: 30 segundos

Roteiro: Equipe Projeto Criança e Consumo (Carlos André Migliorini e Maria Helena Masquetti)

Direção de arte, design e animação: Rita Figueiredo

Trilha sonora: Webster Santos

Locução: Regina Bittar

Idioma: português

Legendas: português e inglês

**Privação e Delinquência**

Lançamento: 27.9.2008

Duração: 30 segundos

Roteiro: Equipe Projeto Criança e Consumo (Carlos André Migliorini e Maria Helena Masquetti)

Direção de arte, design e animação: Rita Figueiredo

Trilha sonora: Webster Santos

Locução: Lori Santos

Idioma: português

Legendas: português e inglês

O material está disponível no *site* do Projeto e foi utilizado ao longo do ano de 2008 por estudantes, pesquisadores, professores, coordenadores de recursos humanos como material de apoio para apresentar o debate sobre o consumismo infantil e suas conseqüências nos mais diversos fóruns de discussão.

**III.1.3. Produção e lançamento de publicações**

No ano de 2008, o Projeto lançou cartilha em linguagem fácil e acessível, direcionada ao público em geral, sobre o impacto da publicidade no desenvolvimento infantil. Em formato de bolso, o livreto “Por que a publicidade faz mal para as crianças” faz parte do material de conscientização e divulgação distribuído. Toda a pesquisa e a elaboração de seus conteúdos estiveram a cargo da equipe do Projeto Criança e Consumo que procurou aglutinar em poucas páginas as principais razões que explicam os malefícios da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Colaboraram para a realização deste livreto Valdemar Setzer, com elaboração de conteúdo, Rita Figueiredo, com ilustração, Eliana Borges, projeto gráfico e Patrícia Calazans, na parte de revisão ortográfica.

Além dessa publicação, como ação de fim de ano, o Projeto Criança e Consumo traduziu um material produzido pela *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC) voltado especificamente para o período em questão. O pequeno guia intitulado “Manual CCFC Para Boas Festas Sem Consumismo” traz idéias de especialistas sobre como frear o apelo consumista usando sua criatividade no Natal e no Ano Novo, época em que crescem muito a aquisição e o consumo de bens e serviços.

### **III.1.4. Site do Projeto Criança e Consumo**

Em maio de 2008, o novo *site* do Projeto ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)) foi consolidado e se tornou o principal veículo de divulgação do trabalho do Criança e Consumo. Deixar todo o conhecimento produzido disponível *online* dinamiza o acesso aos conteúdos de ação, divulgação e formação: livretos, vídeos, palestras são alguns dos materiais que os internautas utilizam em atividades próprias, como aulas, palestras e trabalhos de formação. O *site* serve ainda como uma plataforma de conhecimento sobre o tema do consumismo infantil, aglutinando conteúdos sobre a questão, apresentados em formatos diversos.

O *site* é dividido em 10 sessões, nominadas a seguir, e nas quais é possível encontrar as informações detalhadas em cada um dos itens:

“O Projeto”: informações institucionais sobre o Projeto Criança e Consumo, bem como missão, valores e história de sua implementação podem ser encontradas nesta seção. Há também dados sobre o Conselho Consultivo do Projeto, a Equipe, seus Parceiros e sobre as Campanhas lançadas.

“Consumismo infantil”: esta seção traz um texto informativo sobre esse tema e orienta o internauta que visita o *site* pela primeira vez sobre os pontos chave da discussão.

“Denuncie”: é mais um canal de comunicação com o Projeto por meio do qual o internauta pode denunciar qualquer forma de comunicação mercadológica que estimule o consumismo infantil ou viole a integridade, dignidade e os direitos e garantias das crianças e adolescentes brasileiros em relação à publicidade e ao *marketing* infantil. As denúncias podem ser anônimas, sendo analisadas e respondidas pela Equipe. Ainda nessa seção, no ícone “Sociedade Atenta”, são publicadas as reclamações mais relevantes enviadas ao Projeto.

“Comunicação”: nesta seção é possível ter acesso às matérias produzidas pelo Projeto, ao *clipping* de notícias sobre temas relacionados a consumo, mídia, infância e adolescência, às *newsletters* já produzidas e aos *releases* enviados à imprensa. É ainda nesta seção que estão os *links* “Agenda”, “Perguntas e Respostas”, “*Press Kit*” e “Contato”.

“Ações Jurídicas”: todas as atividades de cunho jurídico, tais como notificações, denúncias e representações, realizadas pelo Projeto, são inseridas nessa seção que é sempre atualizada de acordo com o andamento de cada caso trabalhado nos órgãos competentes. Também se encontram ali os documentos institucionais e relacionados às ações de *advocacy* do Projeto.

“Legislação”: esta seção reúne a legislação, regulamentos e códigos de autorregulamentação em vigor no Brasil, bem como projetos de lei, que versem sobre temas relacionados à discussão sobre criança, consumo e mídia. Também estão incluídas nessa seção, no ícone “Mundo”, as legislações que orientam a questão da comunicação mercadológica voltada ao público infantil em outros países. Estão contemplados nesse apanhado: Austrália, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Noruega, Suécia e União Européia.

“Biblioteca”: agrupa as referências bibliográficas e indicações de material que podem servir de base para pesquisa e produção de conhecimento sobre consumismo infantil e suas conseqüências. A seção se organiza em “Artigos”, “Bibliografia”, “Publicações”, “Pesquisas”, “Audiovisuais”, “Vídeo Jogo”, “*Websites*”. Muitos desses conteúdos têm ainda resenhas ou resumos para facilitar a busca e sua compreensão para os internautas pesquisadores.

“Educação”: esta seção traz os arquivos de apresentação das palestras realizadas pela equipe do Projeto (em formato .pdf), bem como o andamento e as notícias das bolsas de incentivo aos estudantes de graduação para a realização de seus trabalhos de conclusão de curso.

“Rede de Trabalho”: reúne um grupo de profissionais de diversas áreas do saber que dentro de suas especificidades atuam em prol da proteção e garantia dos direitos da infância em questões relacionadas à mídia e consumo, e que colaboram com a atuação do Projeto, no Brasil e no mundo.

“Fórum Internacional”: nesta sessão estão reunidas as informações sobre os Fóruns Internacionais Criança e Consumo, evento bienal, realizado pelo Projeto, com o objetivo de debater as questões sobre o consumo e a infância, com interlocutores de diversas áreas do conhecimento, nacionais e estrangeiros.

### **O site em números**

No ano de 2008, com a renovação do *site*, o número de acessos comparativamente ao ano anterior teve um expressivo incremento. Apesar de não ter sido realizada medição desse acesso em 2007, foram muitos os contatos que indicaram ter chegado ao Projeto pelo *site* novo – o que não acontecia no ano anterior.

A partir da medição pela ferramenta Google Analytics, iniciada em junho de 2008, foi possível perceber a variação de acessos e também identificar as seções mais procuradas do *site* nas buscas feitas por meio da *Internet*.

Durante o ano de 2008, foram contabilizados 59.365 visitantes, que acessaram o *site* 81.859 vezes. Esses acessos geraram 240.401 visitas a páginas do *site* (cliques em conteúdos), como se verifica no quadro a seguir:

#### **ACESSOS POR MÊS**

<b>Mês</b>	<b>Acessos</b>	<b>Páginas Visitadas</b>
<b>Junho</b>	10.822	29.489
<b>Julho</b>	7.939	24.497
<b>Agosto</b>	12.041	36.215
<b>Setembro</b>	15.101	44.372
<b>Outubro</b>	15.387	47.490
<b>Novembro</b>	13.357	37.092
<b>Dezembro</b>	7.212	21.246
<b>TOTAL</b>	<b>81.859</b>	<b>240.401</b>

As áreas mais visitadas do *site* do Projeto Criança e Consumo são a página principal (com 25.699 cliques), a seção Consumismo Infantil (10.209) e a seção Campanhas (8.466), onde é possível acessar os vídeos de conscientização da Campanha *Pare. Pense!*.

Ainda no ano de 2008, apesar de ser uma ferramenta nova, o *site*, na parte referente ao Projeto Criança e Consumo, passou por uma série de revisões, tendo sido previstas reformulações para o próximo ano, a fim de que seja cada vez mais aperfeiçoada a navegação, com maior facilidade de acesso do público em geral, bem como melhorada a classificação de seu conteúdo.

### III.1.5. **Jornalismo online**

Essa atividade está relacionada à cobertura das ações jurídicas do Projeto, à redação de matérias relacionadas aos temas consumo, infância e mídia, e à produção e edição da *newsletter* quinzenal do Projeto.

Foram produzidas ao longo de 2008, 218 matérias pela equipe de comunicação. Esse material integra o conteúdo do *site* do Projeto Criança e Consumo e tem por objetivo informar os leitores sobre as atividades do Projeto, bem como sobre assuntos relacionados à temática infância, mídia e consumo.

Quinzenalmente são reunidas as notícias mais importantes redigidas pela assessoria e incluídas na sessão de Notícias do *site* para compor a *newsletter*. Uma vez escolhidas as notícias, o boletim é elaborado pela Equipe do Projeto e enviado ao seu *mailing* o qual, até o final do ano de 2008, possuía mais de 7.200 *e-mails* cadastrados.

Quando algum fato precisa ser noticiado em caráter de urgência – não podendo esperar a periodicidade quinzenal, sob o risco de perder sua importância –, o Projeto produz edições extra da *newsletter* para enviar aos inscritos no *mailing*.

Em 2008, foram produzidas 15 *newsletters* e três *newsletters* extra, como indicado a seguir:

1. 8.1.2008 - Edição 37 - [sem título]
2. 8.3.2008 - Edição 38 - [sem título]
3. 2.6.2008 - Edição 39 - Novo *site* do Criança e Consumo está no ar
4. 11.6.2008 - Edição 40 - Leia a entrevista com Mauricio de Sousa
5. 2.7.2008 - Edição 41 - Veja o novo vídeo da campanha Pare. Pense!
6. 16.7.2008 - Edição 42 - Criança e Consumo apóia PL que proíbe publicidade para o público infantil
7. 7.8.2008 - Edição 43 - Para Conar, anúncio de TV do Hot Wheels deve sair do ar
8. 4.9.2008 - Edição 44 - Criança e Consumo denuncia publicidade da Barbie
9. 17.9.2008 - Edição 45 - Susan Linn alerta: as crianças estão deixando de brincar
10. 1.10.2008 - Edição 46 - Especial 2º Fórum Internacional Criança e Consumo
11. 6.10.2008 - Edição 47 - Criança e Consumo e PRO TESTE denunciam Nestlé e Kellogg's
12. 22.10.2008 - Edição 48 - Grendene é denunciada ao Ministério Público em Porto Alegre
13. 05.11.2008 - Edição 49 - Conselho Federal de Psicologia é contra publicidade dirigida à criança
14. 19.11.2008 - Edição 50 - Mais uma batalha contra publicidade de bebidas alcoólicas foi vencida
15. 10.12.2008 - Edição 51 - Fabricante da Coca-Cola libera anúncio a crianças

#### **Extras**

1. 3.6.2008 - Edição Extra - Publicidade em debate na Câmara Federal
2. 16.6.2008 - Edição Extra - Seleção para Bolsas de Estudo
3. 30.6.2008 - Edição Extra - Votação de Lei contra publicidade dirigida à infância

A regra de produção quinzenal desse material foi estabelecida a partir de junho de 2008, quando foi lançado o novo portal do Projeto, fato que justifica a não linearidade de envio de *newsletters* antes desse período, ainda que as notícias para o *site* estivessem sendo produzidas.

### **III.1.6. Newsletters especiais temáticas**

Esta é uma ação planejada no final do ano de 2008, cuja implementação foi iniciada no mês de dezembro. Tem por objetivo a produção de *newsletters* especiais sobre temas relacionados aos principais impactos do consumismo na infância, com o intuito de provocar o debate sobre pontos específicos relacionados às atividades do Projeto Criança e Consumo. A idéia é que cada *newsletter* seja composta por uma série de entrevistas realizadas pela 2PRÓ Comunicação, com apoio do Projeto, com personalidades e profissionais que tenham atuações relacionadas ao tema específico do boletim especial.

As *newsletters* especiais deverão ter periodicidade bimestral, serem publicadas no *site* e enviadas ao *mailing* do Projeto. Em seguida, cada grupo de entrevistas será editado e impresso no formato de caderno temático (livreto). A ação, prevista para acabar em 2009, terá como produto final a coleção impressa com as sete *newsletters* especiais. Será mais um material de divulgação do Projeto e de conscientização sobre os impactos do consumismo na infância.

Os temas previamente indicados para cada uma das edições desse boletim especial são: Sustentabilidade, Erotização precoce e exploração sexual infantil, Transtornos alimentares e obesidade, Alcoolismo, Estresse familiar, Brincar e Violência e delinquência.

Em dezembro de 2008, foi lançada a primeira *newsletter* dessa série, que versou sobre Sustentabilidade. Os entrevistados para essa edição foram Fábio Feldmann, Hélio Mattar, José Henrique Penido, Ladislau Dowbor, Mário Mantovani, Rachel Biderman e Washington Novaes.

### **III.1.7. Presença na mídia**

A partir da clipagem dos principais jornais e revistas do país, bem como do acompanhamento da programação de televisão, rádio e dos principais portais de notícias, percebeu-se, no ano de 2008, um crescimento expressivo do espaço midiático alcançado pelo Projeto Criança e Consumo.

Essa conquista deveu-se à intensificação das diversas atividades do Projeto que passaram a ser noticiadas, trazendo-lhe maior visibilidade, bem como ao trabalho de aproximação da imprensa e da manutenção de contatos conquistados em 2007.

Os contextos da aprovação do Projeto de Lei nº 5921/2001, na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, e da realização do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo foram momentos em que a mídia deu especial atenção ao Projeto Criança e Consumo no ano de 2008.

Na esteira da aprovação do Projeto de Lei nº 5921/2001, em 9.7.2008, na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, a cobertura da imprensa escrita foi significativa. Destacam-se as seguintes reportagens:

Data: 4.7.2008  
Veículo: Jornal Gazeta do Povo  
Caderno: Economia  
Cidade: Curitiba  
Título: Projeto de deputado proíbe anúncio para crianças

Data: 10.7.2008  
Veículo: Folha de S. Paulo  
Caderno: Cotidiano  
Cidade: São Paulo  
Título: Comissão da Câmara aprova a restrição à publicidade infantil

Data: 11.7.2008  
Veículo: Jornal da Tarde  
Caderno: Seu Bolso  
Cidade: São Paulo  
Título: Propaganda para crianças pode acabar

Data: 13.7.2008  
Veículo: Gazeta Mercantil  
Caderno: Caderno C e Capa  
Cidade: São Paulo  
Título: Projeto que proíbe publicidade infantil provoca polêmica

Data: 27.7.2008  
Veículo: Jornal do Paraná  
Caderno: Cidades  
Cidade: Curitiba  
Título: Câmara Federal discute proibição da propaganda infantil

Data: 28.7.2008  
Veículo: Estado do Paraná  
Caderno: Cidades  
Cidade: Curitiba  
Título: Projeto de Lei restringe propaganda infantil

A realização do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo também contribuiu fortemente para o aumento da presença do Projeto Criança e Consumo na mídia, por meio de espaços reconhecidos e qualificados.

O evento, realizado nos dias 23, 24 e 25 de setembro de 2008, teve a 2PRÓ Comunicação como responsável por todas as atividades relacionadas a assessoria de imprensa, recepção aos jornalistas, credenciamento, acompanhamento pré e pós-evento e cobertura jornalística. As demais atividades de produção do evento ficaram ao cargo do Projeto Criança e Consumo.

A assessoria de comunicação fez um intenso trabalho de divulgação, com envio de *releases* e notas de agenda, sugestão de pautas e contato com jornalistas das editoriais de educação, economia, defesa do consumidor, terceiro setor, meio ambiente e suplementos especiais. Durante o evento, a equipe da 2PRÓ ficou

responsável por recepcionar os jornalistas presentes e acompanhar as entrevistas solicitadas.

A assessoria foi ainda responsável pela edição e o envio de texto de autoria de Milú Villela, para a seção Tendências e Debates do primeiro caderno do jornal Folha de S.Paulo. O artigo foi publicado em 25.8.2008. Outra importante inserção em espaço de opinião de veículos impressos, foi a do artigo de Maria Helena Masquetti, integrante da equipe do Projeto, sobre o tema do consumismo infantil e reforçando a realização do Fórum, no primeiro caderno do Jornal da Tarde, do Grupo Estado, em 27.8.2008.

Também foram enviadas pautas especiais com sugestão de entrevista exclusiva com Susan Linn, uma das palestrantes internacionais do evento, para veículos de comunicação expressivos. Muitos chegaram a demonstrar interesse, mas por fim declinaram. Os veículos que receberam esse material foram: Revista Época, Revista Istoé, programa Fantástico (TV Globo), programa Roda Viva (TV Cultura), Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo.

A Folha de S.Paulo publicou matéria no dia 24.9.2008, no caderno Cotidiano, com destaque para entrevista com Susan Linn. A matéria também teve chamada na *homepage* do portal UOL.

Para os profissionais de comunicação que estiveram presentes nas atividades do Fórum (*workshop* e debates à noite) foi entregue um *press kit* contendo um *release* geral sobre o evento o perfil de cada palestrante, folder de programação, um exemplar do livro “Crianças do consumo: a infância roubada”, de Susan Linn; um exemplar do livreto “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, do Projeto Criança e Consumo e um exemplar do livro “Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê”, publicação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) e outros materiais sobre o assunto disponibilizados pelo Ministério da Justiça.

Estavam representados no *workshop* os seguintes veículos de comunicação:

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Diário do Grande ABC    | 14. Portal da Propaganda      |
| 2. Educação Pela Paz/FGV   | 15. Propmark                  |
| 3. Folha de S. Paulo       | 16. Rádio MEC/ TV Brasil      |
| 4. GaP Conteúdo            | 17. Revista Cidade Nova       |
| 5. Instituto C&A           | 18. Revista Crescer           |
| 6. Jornal Uninove          | 19. Revista da ABA            |
| 7. Latin Trade             | 20. Revista Pais e Filhos     |
| 8. Mercado Ético           | 21. Revista Procon-SP         |
| 9. O Estado de São Paulo   | 22. Revista Retrato do Brasil |
| 10. O Globo                | 23. RJ Radioweb               |
| 11. Observatório da mulher | 24. The Jeffrey Group         |
| 12. ONG Point              | 25. TV Cultura                |
| 13. Planeta Sustentável    |                               |

Fora do contexto do 2º Fórum, como destaque, indica-se a publicação de artigos produzidos pela equipe do Projeto em veículos de grande circulação e aceitação brasileiros, como se nota no quadro a seguir:

<b>DATA</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ARTICULISTA</b>
17.3.2008	Le Monde Diplomatique	Em liquidação, a auto-estima	Maria Helena Masquetti
28.5.2008	Le Monde Diplomatique	Um tapinha não dói em quem se acostumou com a dor	Maria Helena Masquetti
29.6.2008	Le Monde Diplomatique	Sapatos de pano contra o vazio de afetos	Maria Helena Masquetti
22.7.2008	Gazeta do Povo	A publicidade dirigida às crianças deve ser proibida por lei?	Isabella Henriques
Julho a setembro de 2008	Sempre Brasil/Brazil Forever	Multinacionais: uma ética, duas medidas	Isabella Henriques
6.10.2008	Le Monde Diplomatique	A mídia que balança o berço	Maria Helena Masquetti
11.10.2008	Correio Braziliense	Dia das Crianças – há o que se comemorar	Isabella Henriques
12.10.2008	Jornal da Tarde	Um convite ao consumo	Lais Fontenelle

De outra sorte, artigos que citaram o Projeto Criança e Consumo, indicando sua importância e convidando leitores a conhecerem suas atividades também foram publicados em veículos expressivos:

<b>DATA</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ARTICULISTA</b>
15.8.2008	Correio Braziliense	Crianças e Consumo	Frei Betto
16.8.2008	O Dia	Crianças e Consumo	Frei Betto
4.9.2008	Luis Nassif <i>Online</i>	Barbie e o politicamente correto	Luis Nassif
7.9.2008	O Tempo	Crianças não têm a clareza de consciência de adulto - Problemas da ética e do consumo	João Batista Libânio
11.9.2008	Diário de Cuiabá	Propaganda sem abusos	René Dióz
12.9.2008	Carta Capital	Diálogos: Os Cavernícolas	Thomas Wood Jr.
2.10.2008	Diário do Nordeste	Infância e luta pelo Direito	Flávio Paiva

A presença em jornais de alcance nacional foi maior que no ano de 2007 e jornais como A Tarde, Folha de S.Paulo, Gazeta Mercantil, Jornal da Tarde e Valor Econômico abriram espaços importantes para a repercussão de temas em que o Projeto era fonte direta de informações.

Ressalte-se, no entanto, que apesar do espaço no rádio ter aumentado nesse período também, as inserções em mídia televisiva foram escassas, dada a dificuldade do Projeto de pautar as emissoras abertas de televisão.

## **III.2. AÇÕES DE EVENTOS**

As Ações de Eventos contemplam a concepção, a organização e a realização de eventos que de alguma maneira digam respeito ao debate sobre o consumismo infantil e suas conseqüências.

### **III.2.1. II Jornada Propaganda de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência**

Com o intuito de debater a relação entre a propaganda de alimentos e os altos índices de obesidade infanto-juvenil, o Projeto Criança e Consumo apoiou a organização e a realização da II Jornada Propaganda de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência, realizada pelo Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional (NISAN), por meio do da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

O encontro aconteceu em 26.3.2008, no Teatro Marcos Lindenberg, da Unifesp, e teve também apoio do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), do Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação (IPTI), da Secretaria de Abastecimento da Prefeitura Municipal de São Paulo, da Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo e do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM).

O Projeto Criança e Consumo contribuiu com sugestões para a concepção do evento, estruturação e decisão de modelo e temas das mesas, assim como com a indicação de nomes e contatos de alguns dos possíveis palestrantes do encontro.

O auditório com capacidade para aproximadamente 400 pessoas, contemplou o público de estudantes, pesquisadores, professores e profissionais de nutrição, direito, comunicação e medicina – em sua maioria – que acompanharam os trabalhos do dia.

A programação do evento foi a seguinte:

#### **MANHÃ – 8h às 12h**

##### **Abertura da Jornada e Coordenação da Mesa**

Ulysses Fagundes Neto - UNIFESP

##### **A epidemia da obesidade e a publicidade de alimentos**

José Augusto Taddei - UNIFESP

##### **Portal Estilo de Vida Saudável**

Meide Anção - UNIFESP

##### **Consumo alimentar e discurso identitário infantil**

Clóvis de Barros Filho - ESPM

##### **É possível utilizar técnicas de neuroimagem funcional para investigar os efeitos das propagandas de alimentos?**

Edson Amaro Junior - USP

##### **Debates**

Debatedores: Fernando Colugnati - IPTI, Luiz Carlos Lopes - UNIFESP.

**TARDE – 14h às 17h**  
**Coordenação da Mesa**

Vidal Serrano Junior - Procuradoria de Justiça do Estado de São Paulo

**Panorama atual das legislações internacionais relacionadas às propagandas de alimentos**

Marcos Vinicius Pó - Idec

**Regulamentação X Auto-regulamentação**

João Lopes Guimarães Junior - Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo

**Publicidade e consumo de bebidas alcoólicas na adolescência**

Ilana Pinsky - UNIFESP

**Apresentação e Discussão do Manifesto CINCO AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL**

Unifesp, Nisan, Projeto Criança e Consumo – Instituto Alana, Idec, IPTI, Secretaria de Abastecimento da Prefeitura Municipal de São Paulo, Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo e Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM.

**Debates**

Debatedores: Glaura Pedrosa - UNIFESP, Isabella Henriques - Instituto Alana, José Roberto Graziano - SECRETARIA DE ABASTECIMENTO DA PMSP.

Durante o encontro houve ainda o lançamento do primeiro vídeo da Campanha *Pare. Pense!*<sup>13</sup>, intitulado *Obesidade Infantil* e a participação do Projeto Criança e Consumo nas mesas de discussão para debater a temática do evento.

### **III.2.2. 2º Fórum Internacional Criança e Consumo**

O Projeto Criança e Consumo realizou no ano de 2008 a segunda edição do seu Fórum Internacional, evento bienal que tem por objetivo discutir como a sociedade de consumo e as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes.

O encontro foi realizado entre os dias 23 e 25.9.2008, no Instituto Itaú Cultural, em São Paulo (SP) – entidade com a qual o Projeto estabeleceu parceria para a viabilização da parte técnica e de produção do evento.

Com a participação de educadores, psicólogos, filósofos e pesquisadores, esta edição contou com uma série de debates e a apresentação de dois audiovisuais: o documentário “Criança, a alma do negócio”, produzido pela Maria Farinha Produções, de Marcos Nisti, e dirigido por Estela Renner, e um desenho animado feito por um grupo de crianças do Espaço Alana, a partir de uma parceria entre o Projeto Criança e Consumo com os Estúdios de Animação da Empresa de Multimeios da Prefeitura do Rio de Janeiro (MULTIRIO). Além disso, antes da abertura das atividades do Fórum, jornalistas puderam participar de uma atividade exclusiva para imprensa na manhã do primeiro dia do Fórum.

---

<sup>13</sup> Ver itens “III.1.2. Produção de vinhetas”, das Ações de Comunicação e “III.2.2. 2º Fórum Internacional Criança e Consumo”.

## **Preparação**

O evento foi todo pensado e concebido pela equipe do Projeto Criança e Consumo que mapeou e identificou os principais especialistas sobre o tema para falar de questões que compõem a relação entre sociedade de consumo, educação e infância.

Foram alguns dos nomes contatados para a participação das mesas de debate, mas que não puderam estar presentes: Eugênio Bucci, Fernando Meirelles, Fábio Konder Comparato, Gilberto Dimenstein, Isleide Fontenelle, Madalena Freire, Mônica Waldvogel, Marcos Prado, Naomi Klein, Néstor Garcia Canclini, Tim Kasser, Washington Novaes, Ziraldo e Zygmunt Bauman.

O processo de identificação e confirmação de participação teve início em maio de 2008 e se estendeu até agosto.

O Projeto concluiu a programação com os seguintes convidados para as noites de debate: Cecilia von Feilitzen, Estela Renner, José Eduardo Elias Romão, Gilberto Dupas, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Marcos Nisti, Mário Sergio Cortella, Regina de Assis, Solange Jobim, Susan Linn, Yves de La Taille e Zico Góes.

Também foram convidados especialmente alguns atores importantes do debate sobre direitos da infância e mídia, que residiam em outros estados do país. Para garantir sua presença nas atividades do Fórum, o Projeto Criança e Consumo arcou com gastos de vinda até a cidade de São Paulo de José Eduardo Elias Romão, Ricardo Moretzsohn e Evandro Vieira Ouriques.

O Projeto lançou um *hotsite* sobre o Fórum [[www.forumcec.org.br](http://www.forumcec.org.br)] para que o público tivesse acesso às informações do evento, fizesse inscrições e soubesse das novidades sobre o encontro. O espaço virtual permaneceu ativo após o término das atividades, até mesmo para no decorrer do ano de 2009 vir a ser a base de inserção de imagens e da gravação das palestras proferidas e debates, compondo assim uma memória do encontro, acessível a quem não pode participar dos dias de trabalho.

## **Pré-evento – *Workshop* para jornalistas**

O objetivo desse encontro exclusivo para a imprensa, realizado na manhã do dia 23.9.2008, na Sala Vermelha, do Instituto Itaú Cultural, foi provocar um intenso debate e mostrar que o problema do consumismo infantil não é restrito ao universo da família, mas de ordem ética, econômica, social e ambiental. Já como parte das atividades de assessoria de imprensa, o convite e o credenciamento dos meios de comunicação para este encontro ficou a cargo da 2PRÓ Comunicação.

Participaram desse debate com os jornalistas a coordenadora do *International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, principal observatório das relações entre mídia e infância, Cecilia von Feilitzen, e a professora de Harvard e autora do livro “Crianças do consumo: a infância roubada”, Susan Linn, duas das maiores especialistas na questão da infância e da mídia. A mediação do debate ficou a cargo de Guilherme Canela, cientista político e, na época, coordenador de relações acadêmicas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi).

Mais de 60 jornalistas se credenciaram para o Fórum como um todo. Destes, 29 compareceram ao *workshop*.

O evento contou com tradução simultânea e teve um café de manhã de recepção para os jornalistas e profissionais convidados. Cada um deles recebeu um *press kit* com um *release* geral sobre o Fórum, o perfil de cada palestrante, folder de programação, um exemplar do livro “Crianças do consumo: a infância roubada”, de Susan Linn; um exemplar do livreto “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, do Projeto Criança e Consumo e um exemplar do livro “Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê”, publicação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância e outros materiais sobre este assunto disponibilizados pelo Ministério da Justiça.

### **As três noites de atividades**

A programação do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo foi organizada da seguinte forma, sempre com as atividades iniciando-se às 18h30:

#### **23/9 (terça-feira) - Abertura dos trabalhos**

**Isabella Henriques**, coordenadora do Projeto Criança e Consumo

**Apresentação do documentário: "Criança, a alma do negócio"**, seguido com debate, intermediado por **Zico Góes**, ex-diretor de programação da MTV e professor da FAAP, com a diretora e o produtor executivo do filme, **Estela Renner** e **Marcos Nisti**.

**Coquetel**

#### **24/9 (quarta-feira) – Educação, Consumo e Infância**

**Mário Sergio Cortella**, filósofo, doutor em educação e Professor da PUC-SP

**Susan Linn**, psicóloga, diretora associada do *Media Center of the Judge Baker Children's Center*, doutora em educação, Professora da Universidade de Harvard e autora do livro “Crianças do Consumo”

**Yves de La Taille**, psicólogo e educador, doutor em psicologia escolar e do desenvolvimento humano, Professor da USP e Conselheiro do Projeto Criança e Consumo

**Debatedora: Regina de Assis**, educadora, doutora em currículo e ensino para educação infantil e presidente da MultiRio

**Mediadora: Solange Jobim**, psicóloga, doutora em educação, Professora da PUC-Rio e Conselheira do Projeto Criança e Consumo

#### **25/9 (quinta-feira) – Sociedade de Consumo**

**Gilberto Dupas**, coordenador geral do Grupo de Conjuntura Internacional da USP, presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI) e Professor-Visitante da Universidade Paris II

**Marcelo Sodré**, doutor em direito do consumidor e Professor da PUC-SP

**Cecilia von Feilitzen**, doutora em sociologia e coordenadora científica da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, trabalho realizado em parceria com a Unesco, na *Nordicom, University of Gothenburg*, Suécia

**Debatedor: Clóvis de Barros Filho**, doutor em comunicação, Professor da USP e da ESPM e Conselheiro do Projeto Criança e Consumo

**Mediador: Ladislau Dowbor**, doutor em economia e Professor da PUC-SP

Os participantes tiveram a opção de se inscrever em apenas nos dias que lhes interessavam. Assim, foram confirmadas em média 400 inscrições por dia do evento.

Estiveram presentes 262 pessoas no primeiro dia, 219, no segundo e 184, no terceiro dia. O auditório principal (sala Itaú Cultural), com capacidade para até 205 pessoas, e o mezanino, com mais 35 lugares, puderam receber todas as pessoas. Houve ainda tradução simultânea de todo o evento e transmissão das atividades do

auditório principal para a Sala Vermelha, no andar superior do prédio, com capacidade de 40 lugares, de maneira a receber o público que excedeu a capacidade máxima do auditório principal.

No primeiro dia, após a abertura dos trabalhos pela presidente do Instituto Alana, Ana Lucia Villela, e pela Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo, Isabella Henriques, foi apresentado o documentário “Criança, a alma do negócio”, filme dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti. A seguir, realizou-se um debate sobre o documentário com seus autores, mediado por Zico Góes, ex-diretor de programação da MTV e professor da FAAP.

O encerramento da noite se deu com um coquetel no hall do Instituto Itaú Cultural, celebrando a realização do encontro.

No segundo dia de trabalhos, antes dos debates da noite, foi oficialmente lançada na íntegra a Campanha *Pare. Pense!*, produzida pelo Projeto Criança e Consumo ao longo do ano de 2008. A campanha trata de algumas das conseqüências do consumismo infanto-juvenil por meio de mensagens curtas e impactantes em forma de animação direcionadas a pais, educadores e público em geral. Esses vídeos têm a finalidade de chamar a atenção para obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo, estresse familiar, delinquência e violência.

Em seguida, compuseram a mesa de discussão sobre Educação, Consumo e Infância Mário Sergio Cortella, Susan Linn, Yves de La Taille, Solange Jobim, como mediadora e Regina de Assis, como debatedora das falas. A seguir, os mini-currículos e os resumos das falas de cada um dos componentes da mesa:

#### **MARIO SERGIO CORTELLA**

Filósofo e doutor em Educação pela PUC-SP, é professor titular do Departamento de Teologia e Ciências da Religião e da Pós-Graduação em Educação da PUC-SP, na qual está desde 1977. Membro do Conselho Técnico Científico Educação Básica da CAPES/MEC. Foi Secretário Municipal de Educação de São Paulo (1991/1992) e tem experiência na área de Educação, com ênfase em Currículos Específicos para Níveis e Tipos de Educação. É autor de diversos livros, entre eles *Nos Labirintos da Moral*, com Yves de La Taille (Papyrus); *Não Nasçemos Prontos!*; e *Sobre a Esperança: Diálogo*, com Frei Betto.

#### **A Mídia como Corpo Docente**

Quando pensamos no campo da formação ética e de cidadania, os problemas na educação brasileira não são, evidentemente, um ônus a recair prioritariamente sobre o corpo docente escolar; há um outro corpo docente não-escolar com uma estupenda e eficaz ascendência sobre as crianças e jovens.

#### **SUSAN LINN**

É professora em Psiquiatria na Escola Médica de Harvard e diretora Associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston. É também co-fundadora da Coalizão pelo Fim da Exploração Comercial Infantil e internacionalmente conhecida por seus estudos sobre o tema consumo infantil e por seu ativismo contra os efeitos do *marketing* moderno nas crianças e nos jovens. Autora do livro *Crianças do Consumo*.

#### **Consumismo e aprendizagem: como o marketing dirigido às crianças captura seus corações e mentes**

Para além de vender produtos e comportamentos, o *marketing* dirigido às crianças influencia seus valores e padrões de comportamento. Ele é um fator a ser considerado em muitos problemas da infância contemporânea, da obesidade infantil à erotização precoce. Um dos efeitos mais alarmantes da comercialização da infância é a diminuição da brincadeira que é o fundamento da aprendizagem, da criatividade, da solução problemas e da habilidade de dar

sentido à vida. Esta palestra discutirá os meios pelos quais o consumismo sufoca a brincadeira criativa na infância e o que podemos fazer a respeito disso.

#### **YVES DE LA TAILLE**

Professor titular do Instituto de Psicologia da USP, é autor de *Moral e ética - dimensões educacionais e afetivas*, vencedor do Prêmio Jabuti 2007. Atualmente, ministra aulas de Psicologia do Desenvolvimento e desenvolve pesquisa na área de Psicologia Moral. É membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo.

#### **Cultura da vaidade e consumo**

Vivemos uma sociedade chamada de, entre outros nomes, de 'sociedade de consumo'. A bulimia atual atinge todas as pessoas (e deixa frustradas aquelas que, por falta de recursos, não podem adquirir os bens cobiçados) e é, vinte e quatro horas por dia, incentivada por anúncios mil que inundam as ruas, os jornais, as revistas, a televisão, etc. Cabe nos perguntarmos porque tanta gente entrega-se a tal bulimia. Variadas são as explicações possíveis. Na minha fala, defenderei a idéia de que vivemos uma 'cultura da vaidade', na qual marcas de distinção, que se associam ao status de 'vencedor', tornam-se quase que necessárias para gozar de alguma visibilidade social. Ora, não raramente, o motivo primeiro do consumo é adquirir tais marcas. Como o fenômeno não poupa as crianças e adolescentes (clientes, aliás, muito cobiçados), e também como ele é intimamente relacionado à construção da identidade, medidas para protegê-los devem necessariamente passar, para além da dimensão legal, pela dimensão ética, ética entendida aqui como busca da 'vida boa, para e com outrem, em instituições justas'. É o que procurarei argumentar na minha fala.

#### **SOLANGE JOBIM – mediadora**

Doutora em Educação pela PUC-Rio, é professora adjunta da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora associada da PUC-Rio. Tem experiência na área de Psicologia do Desenvolvimento Humano e atua, principalmente, em temas relacionados a infância, juventude, linguagem, subjetividade, educação, cultura e conhecimento. Publicou diversos livros, entre eles *Infância e Linguagem*; *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*; e *Educação e Pós-modernidade*. É membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo.

#### **REGINA DE ASSIS – debatedora**

Presidente da MULTIRIO, produtora de mídia, professora universitária e pesquisadora, é membro Latino Americano do Conselho Diretor da *World Summit on Media for Children Foundation* e coordenadora geral da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Ex-Secretária Municipal de Educação do Rio (1993/1996), é doutora em Currículo e Ensino para Educação Infantil pela Universidade de Columbia (EUA).

No último dia, foi apresentada ainda a animação "Eu não Quero pagar NADA!", desenho animado criado, produzido e sonorizado em setembro de 2008 por 14 crianças e jovens do Espaço Alana entre seis e 16 anos. A proposta desse trabalho pedagógico foi que as crianças imaginassem como seria a vida sem publicidade e contassem por meio de um desenho animado. Durante uma semana participando de oficinas de animação com os profissionais do Núcleo de Animação da Multirio, exercícios de reflexão e aprendizagem, as crianças desenvolveram o roteiro, criaram os desenhos e sonorizaram o curta.

Após a apresentação do desenho animado, Patrícia Alves, coordenadora do Núcleo de Animação da Multirio, e os estudantes do Espaço Alana, Daniel Rodrigues da Silva e Danielle Costa Silva Logarinho, subiram ao palco para contar um pouco da experiência que viveram durante os trabalhos das oficinas e os exercícios para produzir aquele conteúdo.

Em seguida, compuseram a mesa de debates, para tratar da temática Sociedade de Consumo, Cecilia von Feilitzen, Gilberto Dupas, Marcelo Sodré, Ladislau Dowbor, como mediador, e José Eduardo Elias Romão, como debatedor, substituindo Clóvis

de Barros Filho que não pôde comparecer ao evento. A seguir, os mini-currículos e os resumos das falas de cada um dos componentes da mesa:

#### **CECÍLIA VON FEILITZEN**

Doutora em Sociologia e coordenadora científica da *International Clearinghouse on Children, Youth and Media* – trabalho realizado em parceria com a Unesco na *University of Gothenburg* (Suécia) –, é também pesquisadora sênior e professora de Estudos de Mídia e Comunicação na *Sodertorn University College* (Suécia). Como pesquisadora de mídia desde 1964, publicou cerca de 200 pesquisas, artigos e livros, muitos deles dedicados ao tema da infância, adolescência e mídia.

#### **Infância, mídia e sociedade de consumo**

Esta palestra trata de diferentes aspectos das relações entre infância e mídia, na sociedade de consumo, dentre eles: Como as crianças são representadas na mídia e na publicidade? A partir de quando as crianças passam a entender a publicidade e os novos tipos de *marketing*? Quais as conseqüências da publicidade e do consumismo para crianças, para a programação infantil e para as mídias digitais?

#### **GILBERTO DUPAS**

Presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI), coordenador geral do Grupo de Conjuntura Internacional (Gacint-IRI/USP), professor visitante da Universidade Paris II e da Universidade Nacional de Córdoba, é co-editor da revista *Política Externa* e membro do Conselho Deliberativo do Instituto de Relações Internacionais da USP (IRI/USP). É autor de diversos livros, entre eles *Economia Global e Exclusão Social*, e *Renda, Consumo e Crescimento*.

#### **Protegendo a Liberdade da Criança**

A função principal da propaganda é transformar em novos objetos de desejo os produtos e serviços criados pela inovação tecnológica. E fazer do cidadão, incluindo a criança, um contínuo consumidor, cada vez menos satisfeito com o que já tem e encontrando no ato de compra satisfação ilusória de desejos ou alívio temporário de frustrações. Em geral, a propaganda se destina a fazer o indivíduo consumir mais algo de que não precisa; ou trocar a marca daquilo que já consome. As razões são sistêmicas. Uma delas tem a ver com a necessidade intrínseca ao capitalismo de estar em permanente expansão, no que ele depende da voracidade do consumidor. A sofisticação da propaganda é intensa. Ela recorre a técnicas subliminares que criam desejos e necessidades utilizando, entre outros, processos de identificação e transferência. É preciso estabelecer limites à propaganda para que esse imenso poder não colida diretamente com o interesse público ao induzir ao consumo inadequado as crianças, que têm poucas condições de se defender e são continuamente expostas a apelos altamente sedutores e erotizados. A sociedade, por meio de suas instituições, tem o dever de proteger a liberdade das crianças colocando limites para uma propaganda que utiliza espaços públicos para objetivos privados que tenta ocultar.

#### **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 e do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo.

#### **A proteção da sociedade, a liberdade de expressão e a liberdade na atividade publicitária: uma confusão conceitual**

Em recente congresso, os publicitários voltaram a insistir na defesa de seus direitos “fundamentais”: liberdade de expressão comercial, como forma de garantia da liberdade de imprensa e da democracia cultural; e o direito a auto-regulamentar suas atividades, uma vez posta a ilegitimidade do Estado em regulamentá-las. “A publicidade não causa obesidade, alcoolismo, acidentes domésticos ou de trânsito”, eis a afirmação categórica. A presente exposição tem como objetivo questionar e relativizar tais afirmações, colocando-as em contexto mais geral. Para tanto, a partir de uma análise de algumas características da sociedade de consumo, pretende abordar a legitimidade de proteger os consumidores, no caso em especial, as crianças, por meio de instrumentos jurídicos. Os seguintes conceitos terão destaque nesta análise: riscos civilizatórios, danos difusos e abusividade. Perguntas a serem respondidas: existem princípios constitucionais que desfazem a confusão conceitual indicada? Seria o

Código de Defesa do Consumidor, que acaba de fazer 18 anos de vigência, um documento hábil para proteger as crianças contra publicidades abusivas? De qual liberdade falam os publicitários?

**LADISLAU DOWBOR – mediador**

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 Transparência Brasil e o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

**JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO – debatedor**

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 (IPEA) e pesquisador integrante do grupo O direito achado na rua da Universidade de Brasília-UNB. É membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo.

A platéia foi encorajada a participar das discussões em cada noite, enviando perguntas por escrito aos componentes das mesas. Mais de 50 contribuições foram entregues durante todo o evento.

Todas as noites foram documentadas por meio de gravação audiovisual e fotografia. Além disso, foram colhidos depoimentos de alguns palestrantes sobre os assuntos relacionados. Junto com as falas do Fórum, esse conteúdo irá compor material editado a ser lançado em 2009, que servirá como referência de pesquisa, formação de pessoas e divulgação do Projeto.

Os certificados de presença foram enviados por *e-mail* aos participantes que fizeram solicitação ao Projeto Criança e Consumo.

## **ANEXO I**

Texto do substitutivo apresentado pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara do Projeto de Lei nº 5921-2001, aprovado em seus termos pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais, em 9.7.2008.

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001**

Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

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

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, "spots" de rádio e "banners" e "sites" na *Internet*, embalagens, promoções, "merchandising" e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei. Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- 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;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na *Internet* ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;
- II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;
- III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;
- IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;
- V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.
- VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;
- IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;
- XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

- I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;
- II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;
- III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;
- IV – exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;
- V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;
- VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;
- VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;
- VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

- I – multa;
- II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

- I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;
- II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA  
Relatora

## **ANEXO II**

Texto da Consulta Pública nº 71, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio da qual o órgão se propôs a receber críticas e sugestões relativas à proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

**Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006.  
D.O.U de 13/11/2006.**

**A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária**, no uso das atribuições que lhe confere o inciso IV do art. 11 e o art. 35 do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso V e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 6 de novembro de 2006, adota a seguinte Consulta Pública e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aberto, a contar da data de publicação desta Consulta Pública, o prazo de 60 (sessenta) dias para que sejam apresentadas críticas e sugestões relativas à proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

Art. 2º Informar que a proposta Regulamento Técnico estará disponível, na íntegra, durante o período de consulta no sítio <http://www.anvisa.gov.br/divulga/consulta/index.htm> e que as sugestões devem ser encaminhadas por escrito para o seguinte endereço: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - SEPN 515, Bloco "B" Ed. Omega, 3º andar, sala 02, Asa Norte, Brasília-DF, CEP 70.770.502, ou Fax: (61) 3448-1216 ou *e-mail*: [gprop@anvisa.gov.br](mailto:gprop@anvisa.gov.br) com a designação do assunto "consulta pública/propaganda de alimentos".

Art. 3º Findo o prazo estipulado no artigo 1º a Agência Nacional de Vigilância Sanitária articular-se-á com os órgãos e entidades envolvidos e aqueles que tenham manifestado interesse na matéria, para que indiquem representantes nas discussões posteriores, visando a consolidação do texto final.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

**ANEXO**

**PROPOSTA DE REGULAMENTO TÉCNICO**

Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº \_\_\_\_\_,

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto nº. 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o inciso IV do artigo 8º, do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº. 593 de 25 de Agosto de 2000, em reunião realizada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006,

considerando a Constituição Federal de 1988;

considerando a Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária; considerando a Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas;

considerando a Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a Proteção do Consumidor;

considerando o Decreto nº. 2.181, de 20 de março de 1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC;

considerando a Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente;

considerando o Decreto-Lei n.º 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos;

considerando a Lei n.º 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos;

considerando a Lei n.º 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências;

considerando a necessidade de atualizar, harmonizar e consolidar as normas e regulamentos técnicos relacionados à propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos;

considerando a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, aprovada pelo Ministério da Saúde em 1999, que identificou a necessidade da adoção de medidas voltadas ao disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis;

considerando a Estratégia Global para Alimentação do Lactente e da Criança Pequena, publicada pela Organização Mundial de Saúde em 2002;

considerando a Análise da Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, documento redigido pelo Grupo Técnico Assessor instituído pela Portaria do Ministério da Saúde no 596, de 8 de abril de 2004;

considerando o resultado do *Workshop* de Propaganda e Publicidade de Alimentos promovido pela ANVISA, realizado em 9 de novembro de 2004;

considerando que a Câmara Técnica de Alimentos – CTA, na sua 10ª reunião realizada no dia 1º de fevereiro de 2005, identificou pontos importantes para regulamentação na propaganda e publicidade de alimentos dirigidos para o público infantil, e

considerando o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde em outubro de 2005, que aponta necessidade de regulamentar estratégias de *marketing* de alimentos, em todas as formas de mídia, principalmente nas direcionadas para crianças e adolescentes, adota a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

Art. 1º Aprovar o regulamento sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 2º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor cento e oitenta dias após a sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

## ANEXO

### REGULAMENTO

Art. 1º Este regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, sem prejuízo do que particularmente se estabeleça para determinados tipos de alimentos por meio de legislação específica.

§ 1º - O presente regulamento não se aplica à rotulagem dos alimentos de que trata este regulamento.

§ 2º - Também não se aplica às frutas, verduras e legumes frescos, refrigerados e congelados; carnes frescas, refrigeradas e congeladas; leite e iogurte, bem como às bebidas alcoólicas, aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias.

## **TÍTULO I REQUISITOS GERAIS**

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

I - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL deve ser entendida, conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira, como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos de acordo com as fases do curso da vida.

II - ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

III - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.

IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.

V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.

VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.

VII - AMOSTRA GRÁTIS é a versão especial do produto distribuída a título não remunerado.

VIII - APRESENTAÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de apresentação do alimento que objetive induzir a aquisição ou venda, tais como, mas não somente, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos não abrangidos pelo Regulamento.

IX - AUTORIDADE SANITÁRIA é a autoridade competente no âmbito da área da saúde com poderes legais para estabelecer regulamentos e executar licenciamento (habilitação) e fiscalização.

X - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL são os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto (misturados ou não com outras bebidas/frutas). Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.

XI - BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha como benefício condicionado à aquisição do alimento.

XII - CONJUNTO é o grupo de alimentos presente em uma mesma embalagem ou comercializado sob uma denominação única.

XIII - CONSUMIDOR é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos como destinatário final. Equiparam-se a consumidor todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.

XIV - CONSUMO EXCESSIVO é a ingestão de alimento em quantidade acima das recomendações do guia alimentar brasileiro.

XV - CRIANÇA é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos.

XVI - EMBALAGEM é o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir conservação ou facilitar o transporte e o manuseio de produtos.

XVII - EMBALAGEM DE FANTASIA é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais.

XVIII - EXPOSIÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial.

XIX - FORNECEDOR é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem,

criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

XX - GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA é um instrumento oficial do Ministério da Saúde que contém diretrizes alimentares para a população brasileira e visa à promoção da alimentação saudável para a prevenção de doenças relacionadas à alimentação, tais como as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), e as deficiências nutricionais, além de reforçar a resistência a doenças infecciosas. As diretrizes foram elaboradas levando em conta evidências científicas nacionais e internacionais, o perfil nutricional e o padrão alimentar atual da população brasileira.

XXI - INFORMAÇÃO DE CARÁTER COMERCIAL é aquela que mediante pagamento objetiva a divulgação da marca comercial do alimento, inclusive por cores, imagens, desenhos e logomarcas, ou por quaisquer argumentos de cunho publicitários, ainda que não informe diretamente o nome comercial ou componente principal do alimento.

XXII - MATERIAL EDUCATIVO é todo o material escrito, sonoro ou visual destinado ao público em geral que vise orientar sobre a utilização/consumo de alimentos ou sobre assuntos relacionados ao domínio de conhecimento da área da Nutrição.

XXIII - MERCHANDISING é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

XXIV - OFERTA são todos os métodos, técnicas e instrumentos que visam aproximar o consumidor dos alimentos colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.

XXV - PATROCÍNIO é o custeio total ou parcial da produção de um programa de rádio ou televisão, evento, projeto comunitário, bem como de atividade cultural, artística, esportiva, de pesquisa ou de atualização científica com objetivos publicitários ou apoio, financeiro ou de outras naturezas, concedido, como estratégia de *marketing*, por uma instituição a uma atividade cultural, esportiva, científica, comunitária ou assistencial, bem como a um profissional da saúde.

XVI - PEÇA PUBLICITÁRIA é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, filmete, spot, jingle, cartaz, cartazete, painel, letreiro, display, folder, banner, móbil, *outdoor*, *busdoor*, brinde, etc.

XVII - PORÇÃO é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas saudáveis, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente.

XXVIII - PROMOÇÃO é o conjunto de atividades e técnicas informativas e de persuasão, utilizadas por empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição e comercialização de alimentos, ou por veículos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de divulgar ou tornar mais conhecida ou prestigiada, a imagem de determinada marca, produto, serviço, evento, idéia ou instituição.

XXIX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com fins ideológicos ou comerciais utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, aquisição, utilização e consumo de alimentos.

XXX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO DE ALIMENTO DESTINADO ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro destinados diretamente ao consumo de crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.

Art. 3º As informações exigidas neste regulamento para constar na oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou a promoção de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, devem ser apresentadas em português, de forma clara e objetiva, sendo que:

I - Quando as informações forem apresentadas oralmente, devem ser diferenciadas, cadenciadas e perfeitamente audíveis;

II - Quando as informações forem apresentadas na forma escrita, as letras utilizadas devem ter cores que contrastem com o fundo do anúncio e estar dispostas espacialmente de acordo com o sentido predominante no material de divulgação:

- a) as informações escritas devem estar dispostas de maneira que permita a sua imediata visualização e fácil leitura, sendo que, quando não estiver especificado o seu formato, as letras devem obedecer à proporcionalidade de 20 % da fonte de maior tamanho utilizada, nunca inferior a 5 milímetros;
- b) as informações escritas devem, ainda, guardar entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à sua fácil leitura e destaque.

III - Na peça publicitária impressa, as informações exigidas neste regulamento devem constar na página da imagem publicitária, podendo figurar em seu verso, se a totalidade da folha for de cunho publicitário.

Art. 4º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I – Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II – Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) “Este alimento possui elevada quantidade de açúcar. O consumo excessivo de açúcar aumenta o risco de desenvolver obesidade e cárie dentária”.

b) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura saturada. O consumo excessivo de gordura saturada aumenta o risco de desenvolver diabetes e doenças do coração”.

c) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura trans. O consumo excessivo de gordura trans aumenta o risco de desenvolver doenças do coração”.

d) “Este alimento possui elevada quantidade de sódio. O consumo excessivo de sódio aumenta o risco de desenvolver pressão alta e doenças do coração”.

IV – Quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverão ser aplicadas às mensagens do inciso III conjuntamente.

V - A veiculação de mensagens também é necessária para conjunto de produtos com natureza diferente, quando pelo menos um alimento se enquadrar.

VI – A inclusão da(s) mensagem (s) citada (s) no inciso III, de acordo com o veículo de comunicação, desde que respeite as seguintes regras:

a) no rádio será veiculada durante a mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível com duração mínima de cinco segundos;

b) na televisão, cinema e assemelhados:

b.1) a mensagem publicitária será exibida em cartela única, com fundo verde, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo (formato de lettering com 20% do tamanho da tela);

b.2) a locução deve ser diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível, simultaneamente à veiculação descrita no item anterior, com duração mínima de cinco segundos;

c) nos jornais e revistas deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, nas seguintes dimensões:

#### Jornal Tamanho Tablóide

<b>Anúncio</b>	<b>Mensagem</b>
1 Página	Corpo 14
1/2 Página	Corpo 10
1/4 Página	Corpo 8

#### Jornal Tamanho Tablóide

<b>Anúncio</b>	<b>Mensagem</b>
1 Página	Corpo 12
1/2 Página	Corpo 8
1/4 Página	Corpo 8

## Revistas

Anúncio	Mensagem
Página Dupla/Página Simples	Corpo 10
1/2 Página	Corpo 8
1/4 Página	Corpo 7

d) nos demais impressos tais como folderes, panfletos, filipetas e displays entre outros, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurados por filetes internos em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, seguindo a mesma proporção estabelecida para as revistas e respeitando o limite mínimo de letra corpo 7.

e) na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, nas seguintes dimensões;

Anúncio	Mensagem
0 a 250 cm <sup>2</sup>	Corpo 16
251 a 500 cm <sup>2</sup>	Corpo 18
501 a 1000 cm <sup>2</sup>	Corpo 20
1000 a 1500 cm <sup>2</sup>	Corpo 24
1501 a 2000 cm <sup>2</sup>	Corpo 26
2001 a 3000 cm <sup>2</sup>	Corpo 30
3001 a 4000 cm <sup>2</sup>	Corpo 36
4001 a 5000 cm <sup>2</sup>	Corpo 40

f) na *Internet*, a mensagem deve ser exibida permanentemente e de forma visível, sendo inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

g) qualquer tamanho não especificado para as propagandas deve ser proporcionalizado tomando-se por base a definição de 1/4 (um quarto) de página para jornais, revistas e demais impressos e de 0 a 250 cm<sup>2</sup> (zero a duzentos e cinquenta centímetros quadrados) para mídia exterior e congêneres.

Art. 5º É vedado nas propagandas, publicidades ou outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º:

I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até o seis meses de idade;

II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que caracterizem estes como fundamentais ou essenciais para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;

III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;

IV - Fazer qualquer tipo de comparação com o leite materno;

V - Encorajar práticas e estilos de vida que estimulem situações perigosas ou potencialmente prejudiciais à saúde, da mesma forma que é vedado desencorajar aqueles considerados benéficos à saúde;

VI - Desencorajar o consumo de alimentos considerados saudáveis, principalmente no que diz respeito aos vegetais frescos, tais como: cereais integrais, frutas, legumes, verduras e leguminosas;

VII - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;

VIII - Estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional;

IX - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional:

a) a proibição de que trata este inciso também diz respeito à associação do consumo desses alimentos a outros considerados saudáveis, tais como frutas, legumes e verduras, à prática de atividades esportivas e ou olímpicas, além da sua apresentação como parte importante ou indispensável de uma alimentação ou refeição saudável.

X - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico:

a) também, será vedado, nos casos dos alimentos acima citados em que estes constituam conjuntos de alimentos, e, ainda, sejam considerados como componentes principais.

XI - Explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança;

XII – Explorar negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores, irmãos e personalidades/personagens que possuam grande aceitabilidade por estes grupos populacionais;

XIII - Encorajar direta ou indiretamente crianças a persuadir seus pais e outros a adquirir ou consumir os alimentos e as bebidas citadas no caput do art. 1º;

XIV – Informar ou sugerir que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas mencionadas no caput, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquele que não o faz; bem como apresentar a pessoa que não o adquire com aspectos ou características negativas.

## **TÍTULO II REQUISITOS PARA PROPAGANDA, PUBLICIDADE OU PROMOÇÃO DESTINADAS ÀS CRIANÇAS**

Art. 6º No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

Art. 7º A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas.

Art. 8º É vedado realizar qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 9º. É vedada a divulgação, direcionada à criança, de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como os conjuntos aos quais eles pertençam.

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.

Art. 11. É vedada a produção de material educativo direcionado às crianças que incluam ou façam qualquer tipo de alusão aos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

## **TÍTULO III REQUISITOS PARA DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRAS GRÁTIS, CUPONS DE DESCONTO, PATROCÍNIO E OUTRAS ATIVIDADES PROMOCIONAIS**

Art. 12. É vedada a distribuição de amostras grátis, realização de degustação e a distribuição de cupons de desconto no caso de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 13. No caso de concessão de patrocínios por fornecedores ou distribuidores de alimentos a qualquer tipo de atividade educacional ou esportiva, não é permitida a realização de propaganda, publicidade e promoção durante a realização destes ou em qualquer outra atividade de divulgação que esteja relacionada a alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 14. Não é permitida a realização de programas de incentivo educacional ou esportivo que apresentem os alimentos com quantidades elevadas de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, como prêmio, bonificação, brinde, ou como qualquer outra forma de benefício.

Art. 15. É vedada a realização de programas que forneçam incentivos financeiros ou materiais condicionados à aquisição de alimentos às instituições de ensino de qualquer natureza ou outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 16. Os distribuidores ou fornecedores de alimentos que realizem campanhas sociais divulgadas ao público por meio de material informativo deverão observar os seguintes requisitos:

I - Não é permitida a menção de nomes de alimentos na divulgação da campanha social, que deverá ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social da empresa;

II – É vedado informar a respeito de campanha social na propaganda, na publicidade, na promoção de alimentos.

#### **DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 17. Os dispositivos deste regulamento aplicam-se aos materiais educativos, sob quaisquer formas, que tratem de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 18. Os fornecedores de alimentos na publicidade de seus produtos deverão manter em seu poder à disposição da Autoridade Sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 19. A inobservância das normas estabelecidas nesta Resolução configura infração sanitária nos termos da Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis.