

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2009

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação



INSTITUTO ALANA
PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

RELATÓRIO DE ATIVIDADES E RESULTADOS

ANO 2009

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

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
2009, um ano de consolidação	6
I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY	7
I.1. AÇÕES JURÍDICAS.....	7
I.1.1. Casos iniciados em 2009.....	8
I.1.2. Casos antigos acompanhados em 2009.....	14
I.1.3. Notificações que não originaram outras ações	25
I.2. AÇÕES DE RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL	26
I.2.1. Reuniões e representações institucionais do Projeto	26
I.2.2. Parceiros	27
I.2.3. Conselho Consultivo.....	27
I.2.4. Apoio ao Manifesto Publicidade Infantil NÃO	29
I.2.5. Notificações e cartas recebidas pelo Projeto Criança e Consumo.....	29
I.2.6. Cartas e Manifestações Institucionais enviadas pelo Projeto Criança e Consumo	29
I.2.7. Rede de Trabalho.....	32
I.3. AÇÕES DE ADVOCACY	35
I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001	35
I.3.2. Outros Projetos de Lei	38
I.3.3. 1ª Conferência Nacional de Comunicação.....	39
I.3.4. Demais ações de Advocacy.....	40
II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA	41
II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO	41
II.1.1. Bolsas de Estudo para Trabalhos de Conclusão de Curso.....	41
II.1.2. Atividades acadêmicas que receberam suporte do Projeto Criança e Consumo	46
II.1.3. Participação do Criança e Consumo em eventos como ouvinte	47
II.1.4. Participação do Criança e Consumo em eventos como palestrante	49
II.1.5. Oficinas do Brincar	53
II.2. AÇÕES DE PESQUISA	54
II.2.1. Aquisições e doações para a biblioteca física.....	54
II.2.2. Resenhas produzidas	57
II.2.3. Artigos acadêmicos produzidos	57
II.2.4. Contratação de pesquisadora.....	58
III. ÁREA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS.....	59
III.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	59
III.1.1. Repercussão da Campanha Pare. Pense!.....	59
III.1.2. Produção e lançamento de publicações	59
III.1.3. Repercussão do documentário <i>Criança, a Alma do Negócio</i>	60
III.1.4. <i>Site</i> do Projeto Criança e Consumo.....	61
III.1.5. Lançamento de perfil no Twitter.....	62
III.1.6. Jornalismo <i>online</i>	62
III.1.7. Releases produzidos	64
III.1.8. <i>Newsletters</i> especiais temáticas.....	65
III.1.9. Presença na mídia.....	67
III.2. AÇÕES DE EVENTOS.....	70
III.2.1. Mesa redonda: Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil	70
ANEXO I	73
ANEXO II	77

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.

Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância, 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 infantil. Elabora denúncias, notificações e representações encaminhadas a anunciantes, 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*.

2009, um ano de consolidação

É com muita alegria que apresentamos mais um Relatório Anual de Atividades do Projeto Criança e Consumo, trazendo detalhadamente todas as ações realizadas por sua Equipe ao longo do último ano. A idéia de apresentarmos este Relatório, além do Relatório Anual do próprio Instituto Alana, que traz de forma resumida também as ações do Criança e Consumo, é organizar as informações em suas particularidades, dando absoluta transparência ao trabalho do Projeto.

O Relatório está dividido entre as suas áreas de atuação. Vale observar que não existe uma ordem de prioridade entre elas, mas total interligação, na medida em que todas as ações realizadas no âmbito de cada uma delas acontecem concomitantemente, de maneira que se completem. E sempre no intuito de desenvolver a consciência crítica da sociedade acerca dos efeitos nocivos provocados pela comunicação mercadológica voltada às crianças e sua relação com o consumo.

Mais uma vez, será possível verificar que não só a quantidade das ações, mas também a qualidade do trabalho desenvolvido pelo Criança e Consumo é bastante grande e surpreende. São destaques, a atuação perante a Anvisa; a participação na 1ª Conferência Nacional de Comunicação; o lançamento do 'Manifesto Publicidade Infantil Não'; a atuação de lobby junto ao Projeto de Lei nº 5.921/2001; a ampliação da Rede de Trabalho; a realização das Oficinas do Brincar; e a nova edição do Programa InFormação, além do lançamento do livro 'Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação' ambos em parceria com a Andi.

O ano de 2009 foi o ano de consolidação do Projeto Criança e Consumo. Começado a ser pensado em 2005 e criado em 2006, a partir do 1º Fórum Internacional Criança e Consumo, o Projeto foi aos poucos se desenvolvendo e ampliando. Certamente ainda tem muito a fazer, mas hoje já podemos dizer que conquistou o reconhecimento dos principais atores envolvidos nas discussões relativas ao direcionamento da publicidade ao público infantil e ao consumo por e para crianças.

E o que é muito importante, a sociedade tem continuado a demonstrar seu completo apoio ao Criança e Consumo, ampliando para além dos círculos restritos ao mercado publicitário e à esfera legislativa a discussão sobre a necessidade de se proteger as crianças do massivo apelo comercial ao qual estão sendo submetidas.

Para terminar, meus agradecimentos mais sinceros à pequena em número grande em qualidade Equipe do Projeto Criança e Consumo, que sempre muito comprometida encara todos os desafios e trabalha arduamente em prol da defesa da infância brasileira. Também agradeço à igualmente comprometida equipe que nos assessora junto aos meios de comunicação, ajudando-nos a levar cada vez mais informação a todo o país, bem como aos ilustres Conselheiros que nos apóiam e participam ativamente de nossas ações, doando tempo, experiência e conhecimento.

Boa leitura!

Isabella Henriques – Coordenadora Geral

I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY

I.1. AÇÕES JURÍDICAS

A Área Jurídico-Institucional e de Advocacy, no âmbito das Ações Jurídicas, recebe e analisa denúncias, oriundas principalmente do *site* do Projeto Criança e Consumo, sobre práticas comerciais abusivas dirigidas ao público infantil, especificamente sobre publicidade e comunicação mercadológica¹ dirigida a crianças². Com base nas denúncias recebidas elabora relatórios, notificações e representações, que encaminha a anunciantes, 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)³.

O objetivo das Ações Jurídicas do Projeto é coibir práticas abusivas e portanto 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 2009, foram acompanhados 50 casos⁴ pelo Projeto. Além de novas iniciativas (22 casos), o Projeto seguiu acompanhando o andamento de casos iniciados nos anos anteriores que não haviam ainda chegado a seu fim (38 casos).

Dos 50 casos acompanhados em 2009, 17 foram finalizados nesse ano e 33 seguiram para acompanhamento junto às empresas ou aos órgãos competentes durante o ano de 2010.

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ 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" notificações e cartas enviadas àqueles que o Projeto considera responsáveis pela irregularidade no que diz respeito à comunicação mercadológica voltada ao público infantil.

I. ÁREA JURÍDICO-INSTITUCIONAL E DE ADVOCACY

I.1. AÇÕES JURÍDICAS

A Área Jurídico-Institucional e de Advocacy, no âmbito das Ações Jurídicas, recebe e analisa denúncias, oriundas principalmente do *site* do Projeto Criança e Consumo, sobre práticas comerciais abusivas dirigidas ao público infantil, especificamente sobre publicidade e comunicação mercadológica¹ dirigida a crianças². Com base nas denúncias recebidas elabora relatórios, notificações e representações, que encaminha a anunciantes, 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)³.

O objetivo das Ações Jurídicas do Projeto é coibir práticas abusivas e portanto 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 2009, foram acompanhados 50 casos⁴ pelo Projeto. Além de novas iniciativas (22 casos), o Projeto seguiu acompanhando o andamento de casos iniciados nos anos anteriores que não haviam ainda chegado a seu fim (38 casos).

Dos 50 casos acompanhados em 2009, 17 foram finalizados nesse ano e 33 seguiram para acompanhamento junto às empresas ou aos órgãos competentes durante o ano de 2010.

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ 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" notificações e cartas enviadas àqueles que o Projeto considera responsáveis pela irregularidade no que diz respeito à comunicação mercadológica voltada ao público infantil.

I.1.1. Casos iniciados em 2009

Foram iniciados 22 casos nesse ano. Destes:

- cinco foram enviados em forma de Representação ao Ministério Público Federal ou ao Ministério Público dos estados. Apenas um deles foi arquivado. Os demais continuam em andamento no órgão.
- sete foram levados aos Procons do país. Os casos foram recebidos e seguem sendo apreciados pelo órgão.
- nove foram informados às empresas responsáveis pela irregularidade por meio de Notificação. Sete desses foram finalizados pelo Projeto e outros dois continuam sendo acompanhados.
- um foi informado à empresa responsável pela irregularidade por meio de carta para que tomasse atenção à temática do consumismo.

No ano de 2009 não houve Ações Civas Públicas instauradas oriundas de alguma iniciativa promovida pelo Projeto Criança e Consumo. Também não foram denunciados casos ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

I.1.1.1. Representações encaminhadas aos Ministérios Públicos Federal e dos Estados

Total de casos levados ao MP	5
<i>Aguardam manifestação</i>	2
<i>Inquéritos instaurados</i>	2
<i>Arquivados</i>	1

I.1.1.1.a. Em andamento – Aguardando manifestação

Reckitt Benckiser – Mortein (JAN/2009)

Em dezembro de 2008, foi constatada a veiculação inadequada de comercial do inseticida da marca Mortein, produzido pela empresa Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda., em meio à programação do canal Discovery Kids, exclusivamente direcionada ao público infantil. O comercial anuncia produto que não pode ser manipulado por eles, por ser nocivo à saúde e perigoso se for ingerido ou mal utilizado. Além disso, apresenta exemplo de conduta inadequada às crianças, exemplificada em cena em que a mosca "Louie" estapeia a barata, chamando-a de burra. Em razão destas abusividades, em 2.2.2009, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de Pernambuco, com cópias à Anvisa, à empresa Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda. e ao Discovery Kids. O caso aguarda manifestação do órgão.

Comercial Zaffari Ltda. – Anúncios da rede de supermercados (SET/2009)

Em setembro de 2009 foram recebidas duas denúncias de veiculação, por televisão e internet, de três campanhas publicitárias de Comercial Zaffari Ltda., rede de supermercados e hipermercados. Considerou-se abusivo o fato de as peças publicitárias utilizarem-se de

crianças como protagonistas, abusarem da confusão entre fantasia e realidade e transmitirem valores distorcidos a crianças sobre o processo de produção, circulação e venda de bens de consumo. Foi então encaminhada em 19.10.2009 Representação ao Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, que distribuiu o caso à Promotoria de Justiça da Infância e da Juventude em 27.10.2009. O caso aguarda manifestação do órgão.

I.1.1.1.b. Em andamento – Inquérito Civil Público instaurado

Produtos Alimentícios Piraquê S/A – Mini Wafers Bob Esponja (AGO/2009)

A empresa Produtos Alimentícios Piraquê S/A, com o objetivo de promover a venda de seus biscoitos, elaborou estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil que consistia em: veiculação de filme publicitário aliando tais produtos à imagem do desenho animado Bob Esponja, com transmissão quase exclusiva de imagens deste, em detrimento de informações essenciais sobre o alimento vendido; e realização de promoção na qual participantes ganhariam figurinhas e álbuns de imagens colecionáveis caso comprassem no mínimo cinco "mini-wafers Bob Esponja". Diante disto, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em 25.8.2008, tendo a Promotoria de Justiça do Consumidor instaurado Inquérito Civil Público em 11.9.2009 para apurar o caso.

SBT – Bom Dia e Cia. (JUN/2009)

O programa de televisão matutino voltado ao público infantil “Bom Dia e Cia” tem na sua grade jogos para os telespectadores e desenhos animados. As crianças telespectadoras podem participar por telefone e com isso concorrerem a prêmios – que variam de bonecas a computadores e videogames. Notou-se que o programa foi estruturado de maneira a veicular uma lógica de consumo prejudicial e incompreensível para as crianças, estimulando o desejo e o consumo desenfreado de brinquedos. Foi encaminhada, em 26.6.2009, Notificação à emissora televisiva questionando o formato do programa e solicitando sua reformulação. Como a empresa não se manifestou em quase três meses, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo em 15.9.2009, com cópias ao Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação e ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, ambos do Ministério da Justiça; à Subsecretaria de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente e ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, ambos da Secretaria Especial de Direitos Humanos; e às empresas que dispuseram seus produtos para que concorressem como prêmios no programa, como Manufatura de Brinquedos Estrela S/A, Mattel do Brasil Ltda., Sony Brasil Ltda. e Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. Após análise da Representação, a Promotoria de Justiça do Consumidor de São Paulo instaurou Inquérito Civil Público em 11.11.2009 em face da emissora de televisão SBT.

I.1.1.1.c. Arquivado

Cartoon Network – Produtos Ben 10 e Meninas Superpoderosas (MAI/2009)

Em 25.3.2009, foi recebida a denúncia de que a emissora de televisão Cartoon Network (que transmite conteúdo destinado ao público infantil) exibia campanha publicitária não apenas referente a produtos licenciados dos próprios desenhos animados produzidos pela emissora — como As Meninas Superpoderosas e Ben 10 — mas também que tal comercial estaria transmitindo valores distorcidos às crianças. Diante disto, foi encaminhada em 18.5.2009 Representação ao Ministério Público Federal (Procuradoria da República no estado de São Paulo – Promotoria de Justiça Cível: Direitos Difusos e Coletivos), relatando as ilegalidades cometidas. O órgão promoveu o arquivamento do caso em 29.10.2009.

I.1.1.2. Representações encaminhadas ao Procon

Total de casos levados aos Procons	7
<i>Todos aguardam manifestação</i>	

Long Jump, Sanrio e Lojas Americanas - Frasqueira Pop Hello Kitty (FEV/2009)

Em 13.2.2009 foi recebida denúncia questionando a comunicação mercadológica da Frasqueira Pop Hello Kitty com kit de maquiagem, fabricada pela empresa Long Jump e com personagem licenciada pela Sanrio. De acordo com a denúncia, toda a oferta do produto sugeria que a maquiagem poderia ser utilizada em crianças. No entanto, a etiqueta do produto informava que seu conteúdo era destinado apenas ao uso em bonecas. Diante disto, foi promovida Representação em 25.03.2009 ao Procon. Aguarda-se manifestação do órgão.

Nestlé - Promoção Luzes, Câmera, Ação! (MAR/2009)

A empresa Nestlé Brasil Ltda. realizou promoção com a distribuição de prêmios como DVDs da Xuxa e a possibilidade de participação em filme protagonizado pela referida apresentadora infantil. O filme publicitário da promoção “Luzes, Câmera, Ação!” contava com a participação da apresentadora, que utilizava comandos imperativos como “participem!” para incentivar a compra dos produtos Nestlé. Diante disto, em 18.3.2009, foi encaminhada Representação ao Procon de São Paulo. Aguarda-se manifestação do órgão.

Roma Jensen – Linha 1100 – 1110 Vision e 0900 Moto Racing (MAR/2009)

Em fevereiro de 2009, foi recebida denúncia da veiculação de comercial televisivo para a promoção dos brinquedos da linha “1100 – 1110 Vision e 0900 Moto Racing”, em meio à programação do canal Discovery Kids. A publicidade foi exibida para promover produtos da empresa Roma Jensen (“Roma Brinquedos”). Além de ser direcionado para crianças, o comercial dava a entender que os produtos possuíam qualidades que na verdade não possuem. Diante disto, em 18.3.2009, foi encaminhada Representação ao Procon de São Paulo, com cópia à empresa Roma Jensen. O caso aguarda manifestação do órgão.

Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda. – Super Surf Radical Show (MAR/2009)

Em fevereiro de 2009, foi recebida denúncia da veiculação de comercial televisivo do brinquedo “Super Surf Radical Show”, em meio à programação do canal Disney Channel. A veiculação da publicidade visava promover os produtos da empresa Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda. (“Homeplay”). Além de ser direcionado para crianças o comercial dava a entender que o brinquedo é maior do que realmente é omite informação essencial sobre o produto: a sua não recomendação para crianças. Diante disto, em 3.3.2009, foi encaminhada Representação ao Procon de Araraquara, com cópia à empresa Vipeplas Brinquedos e Utilidades Ltda. O caso aguarda manifestação do órgão.

Mattel - Linha Max Steel (JUL/2009)

Foi constatada, em 1.7.2009, a veiculação de comercial de brinquedos da linha Max Steel, da empresa Mattel do Brasil Ltda., que trazia imagens dos brinquedos realizando ações agressivas e autonomamente, como se os brinquedos pudessem de fato se movimentar sem auxílio humano. Diante disto, em 27.7.2009, foi encaminhada Representação ao Procon de São Paulo. O caso aguarda manifestação do órgão.

Dunga Produtos Alimentícios Ltda. – Biscoitos Spuleta (DEZ/2009)

A empresa Dunga Produtos Alimentícios Ltda., com o objetivo de promover a linha de biscoitos Spuleta, veiculou publicidade televisiva que insinuava a interação entre fantasia e realidade a partir do consumo de tais alimentos. Além disso, a empresa mantinha endereço

eletrônico no qual, relacionando brincadeiras, entretenimento e marketing, estimulava a ingestão excessiva de biscoitos. Em razão disto, foi encaminhada Representação ao Procon de São Paulo em 2.12.2009. O caso aguarda manifestação do órgão.

Grendene – Calçados Infantis (DEZ/2009)

A empresa Grendene S/A realizou durante o ano de 2009 uma série de campanhas publicitárias referentes a diversas linhas de produtos infantis direcionadas às crianças. Além de se dirigirem ao público infantil, muitas peças publicitárias promoviam a confusão entre realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce, particularmente de meninas. Diante disto, foi encaminhada, em 14.12.2009 Representação ao Procon de São Paulo. O caso aguarda manifestação do órgão.

I.1.1.3. Notificações enviadas pelo Projeto Criança e Consumo

Notificações enviadas	9
<i>Casos finalizados</i>	<i>7</i>
<i>Em andamento</i>	<i>2</i>

I.1.1.3.a. Casos finalizados

Giraffas Sanduíches e Grelhados – ‘Gira Cones e Gira Cornetas’ (MAR/2009)

Em fevereiro de 2009, a empresa Giraffas Sanduíches e Grelhados veiculou dois comerciais televisivos para divulgar a promoção ‘Gira Cornetas’ e os produtos ‘Gira Cones’. Ambos os filmes publicitários se utilizam de linguagem infantil, fantoches, representações de crianças, música cantada em vozes infantis, etc. Além disso, a publicidade dos ‘Gira Cones’ veicula linguagem e valores inapropriados para o público infantil e a das promoções ‘Gira Cornetas’ apresenta o símbolo do Unicef, dando a entender que promoção conta com o aval desta entidade. Diante disto, em 9.3.2009, foi enviada Notificação à empresa, com cópia ao Unicef. Em 1.4.2009, a empresa Giraffas encaminhou Contra-Notificação ao Projeto Criança e Consumo, por meio da qual expõe seu entendimento sobre o ocorrido. Em atenção ao documento enviado pela empresa, o Projeto Criança e Consumo manifestou-se em 9.4.2009 e encerrou o caso.

Big X Picanha - Promoção Big X for Kids (ABR/2009)

A rede de lanchonetes Big X Picanha, com o objetivo de promover a venda de seus alimentos, vinculou a compra de brinquedos – os bonecos Gogo’s –, álbuns de figurinhas e as próprias gravuras colecionáveis à aquisição de promoção de alimentos infantil (Big X For Kids), consistente de sanduíche e batatas fritas. Tal prática, venda condicionada de um produto a outro, configura venda casada, conduta reprimida pela legislação pátria. A estratégia de promoção do combo se faz através de banners espalhados por todas as lojas da rede, lâminas de bandeja e endereço eletrônico da empresa. Em razão disto, a Big X Picanha foi notificada para que cessasse tais condutas. O caso foi encerrado, pois apesar de não responder à Notificação, a empresa cessou a campanha

Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda. - ‘Vanish Poder O² Inteligente’ (ABR/2009)

A empresa Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda. veiculou comercial voltado para crianças do produto ‘Vanish Poder O² Inteligente’ que integra o universo adulto, sendo que seu manuseio pelos pequenos não é recomendado. Em razão disto, em 6.4.2009, foi encaminhada Notificação à empresa contestando a veiculação da mensagem publicitária. Na 19.5.2009, a empresa encaminhou Contra-Notificação ao Projeto, que encerrou o caso.

Banco Sicredi (JUN/2009)

O Banco Cooperativo SICREDI S.A., com o objetivo de comercializar seu plano de poupança, realizou comunicação mercadológica dirigida às crianças, mediante a criação de um site infantil [www.poupedisicredi.com.br] e comercial televisivo repletos de linguagem típica do universo das crianças, como personagens e cenário animados. Em razão disto, em 15.6.2009, foi encaminhada Notificação ao Banco solicitando a cessação de tais práticas. Na resposta recebida pelo Projeto em 3.7.2009, o Banco argumentou que "as ações de comunicação desenvolvidas pelo SICREDI quanto ao seu produto poupança não tem o condão de utilizar a criança como promotora de vendas, mas apenas incentivar a educação financeira" e, ainda, ressaltou que "em nenhum momento, em todo o processo de produção da campanha, houve qualquer intenção de criação de publicidade mascarada, visando a fidelização da marca". O caso foi encerrado.

Hydrogen - Linha Disney Baby e Disney Kids (JUN/2009)

Em 15.5.2009, foi veiculada publicidade da linha Hydrogen Disney Baby e Kids, da empresa SS Comércio de Cosméticos e Produtos de Higiene Pessoal Ltda. ("Hydrogen"). O filme publicitário explora intensamente o mundo da fantasia e da animação e é veiculado em meio à programação infantil, com claro apelo às crianças. Diante disto, foi encaminhada em 23.6.2009 Notificação à empresa para que cessasse a veiculação de tal filme publicitário. Em 6.7.2009 a empresa encaminhou contra-Notificação ao Projeto Criança e Consumo. Em 13.7.2009 foram enviados à Notificada materiais relativos ao Projeto, bem como carta com maior detalhamento das atividades desenvolvidas pelo Instituto Alana. O caso foi encerrado no Projeto Criança e Consumo.

Bertin S.A. - Linha Infantil Vigor (AGO/2009)

A empresa Bertin S.A., no intuito de divulgar os produtos da 'Linha Infantil Vigor', desenvolveu comunicação mercadológica dirigida às crianças. Diante disto foi encaminhada em 13.8.2009 Notificação à empresa, que a respondeu em documento datado de 22.9.2009, argumentando que o objetivo da campanha foi a de "apresentar sua linha de produtos infantis, bem como contribuir para despertar a consciência de sustentabilidade ambiental". O caso foi encerrado no Projeto Criança e Consumo.

Mead Johnson - Sustagem Kids (OUT/2009)

Em 13.8.2009, o Projeto Criança e Consumo recebeu denúncia por meio de seu site que indicava que a empresa Mead Johnson do Brasil Com. Imp. de Prod. Nutrição Ltda. ("Mead Johnson"), com o objetivo de promover o produto 'Sustagem Kids', desenvolveu comunicação mercadológica direcionada a crianças em uma instituição de ensino (Colégio São Vicente de Paulo - Penha SP). A ação se concretizou com a realização de uma apresentação teatral para alunos da educação infantil e com a distribuição um 'brinde' contendo um jogo da memória e uma amostra do produto. A denúncia ainda indicava que os pais das crianças não foram comunicados previamente sobre a ação na escola. Diante disto, foi encaminhada carta à Mead Johnson em 9.9.2009 requerendo informações sobre o caso, ao que a empresa declarou que efetivamente ocorreu a ação conforme descrita, mas que esta tinha finalidade educacional para demonstração de alimentos saudáveis e de seus efeitos no organismo. Diante da confirmação da ação, foi enviada Notificação à Mead Johnson, com cópia para o Colégio, solicitando à empresa que se comprometesse a não realizar comunicação mercadológica dirigida à infância, bem como a cessar a prática.

I.1.1.3.b. Em andamento

Fox Latin America Channels - Baby TV (NOV/2009)

A empresa Fox Latin America Channels veiculou publicidade abusiva e enganosa sobre sua programação direcionada a crianças de 0 a 3 anos de idade, a Baby TV. Em seu site e por meio de vinhetas promocionais a empresa anunciou que a programação especialmente produzida para crianças menores de 3 anos é capaz de promover o aprendizado e o desenvolvimento saudável. Por ter entendimento diferente do apresentado pela empresa, em 11.11.2009, o Projeto Criança e Consumo enviou Notificação à Fox Latin America Channels e também à ABPTA - Associação Brasileira de Programadores de Televisão por Assinatura, solicitando a alteração das informações contidas no site e dos anúncios relativos à programação. Aguarda-se posicionamento das notificadas.

Hasbro – Massa de modelar 'Play Doh' (DEZ/2009)

A empresa Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda., no intuito de divulgar os produtos da marca 'Play Doh', desenvolveu comunicação mercadológica dirigida às crianças. Diante disto, em 4.12.2009, foi enviada Notificação à Hasbro, solicitando que a empresa modificasse sua prática comercial, refletindo sobre seu formato e deixando de dirigir comunicação mercadológica ao público infantil. Foi ainda solicitado o apoio da empresa no combate à mercantilização da infância.

I.1.1.4. Cartas Jurídicas enviada pelo Projeto Criança e Consumo

General Motors - 'Chevrolet' e a promoção do salgadinho 'Cheetos com surpresa' (JUN/2009)

A General Motors do Brasil Ltda., no intuito de divulgar a marca 'Chevrolet', desenvolveu comunicação mercadológica dirigida ao público infantil ao se associar à marca de salgadinho 'Cheetos', da Pepsico do Brasil Ltda. para realizar a promoção denominada 'Cheetos com surpresa', na qual o salgadinho vinha atrelado a 8 diferentes modelos de carros de brinquedo, sendo que os brinquedos somente podiam ser adquiridos mediante a compra dos alimentos. A General Motors veiculou ainda em diversas emissoras comercial televisivo com atores mirins anunciando preços mais baixos devido à redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Diante disto, em 1.7.2009, foi encaminhada carta à General Motors do Brasil Ltda. explicitando a abusividade dessa prática e solicitando o apoio da empresa no combate à mercantilização da infância. Aguarda-se a resposta da empresa.

Nutrigás S/A (AGO/2009)

A empresa Nutrigás S/A, com o objetivo de estimular a venda de seus produtos, desenvolveu comunicação mercadológica dirigida às crianças, a qual foi veiculada no estado do Espírito Santo. O Projeto Criança e Consumo recebeu denúncia acerca desta publicidade, bem como informações sobre as medidas tomadas pelo Procon local para suspender a veiculação do comercial televisivo. Diante disto, em 11.8.2009, foi enviada carta ao Procon daquela unidade da federação parabenizando-o pela iniciativa e oferecendo auxílio para o que se fizer necessário à condução do caso pela entidade. Em 23.7.2009, o órgão ingressou com Ação Civil Pública contestando a publicidade da empresa Nutrigás S/A, a qual está ainda em andamento.

I.1.2. Casos antigos acompanhados em 2009

Dos 57 casos acompanhados em 2008, 19 foram encerrados naquele ano. Os outros 38 seguiram sendo acompanhados em 2009, nos órgãos específicos, conforme apresentado a seguir:

- nove casos terminaram em 2009 e 29 seguiram para acompanhamento em 2010.

I.1.2.1. Casos no Ministério Público Federal e nos Ministérios Públicos dos Estados

Dos 38 casos, 23 estavam em andamento no Ministério Público Federal ou nos ministérios Públicos Estaduais e tiveram andamentos ao longo do ano de 2009 de acordo com a tabela a seguir:

Total de casos nos MPs	23
Em andamento	16
<i>Com proposta de TAC</i>	2
Finalizados	7
<i>Por celebração de TAC</i>	2
<i>Por arquivamento</i>	5

I.1.2.1.a. Em andamento

C&A – Promoção dia das crianças (SET/2007)

A C&A Modas Ltda. a fim de promover os produtos da linha de vestuário infantil realizou a promoção “Dia das Crianças 3x melhor” voltada para o público infantil. O consumidor, ao comprar três peças de roupa infantil, 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. Diante disto, foi encaminhada Notificação à empresa em que se apresentou uma proposta de compromisso público, no sentido de se comprometer a não mais veicular publicidade dirigida às crianças. A minuta do termo de compromisso público não foi aceita pela C&A. A partir dessa resposta da empresa, em 18.3.2008, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro denunciando a promoção. Após instaurar Inquérito Civil Público em 8.10.2008, o órgão achou por bem encaminhar o caso para o Ministério Público do Estado de São Paulo, que em 22.9.2009 também instaurou Inquérito Civil Público do caso. Em 13.10.2009, foi enviada carta ao órgão informando que no ano de 2009 a empresa realizou promoção semelhante à questionada em 2007.

Editora Escala – Revista Atrevidinha (NOV/2007)

A revista Atrevidinha, editada pela Editora Escala Ltda., é publicação mensal direcionada a meninas de 8 a 12 anos de idade. No entanto, a publicação trata seu público como se fosse adulto, direcionando-lhes matérias sobre uso de maquiagens, cuidados com pele e cabelos, atrelando seu conteúdo ao consumo de produtos identificados com marcas e preços. A revista também vende espaço para publicidade dirigida ao público infantil. Diante disto, foram selecionados alguns anunciantes aleatoriamente, além da editora, na edição 42, ano IV para figurarem como pólo passivo da Representação encaminhada ao Ministério Público

do Estado de São Paulo. O órgão instaurou Inquérito Civil Público e em 1.2.2008 a Editora Escala manifestou-se sobre a denúncia. Em 10.7.2008 o órgão solicitou ao Conselho Regional de Psicologia parecer sobre o caso, que foi apresentado em 26.11.2008. Diante disto, Ministério Público propôs à Editora Escala a realização de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), em 10.12.2008, estipulando prazo de 10 dias para resposta da empresa. Em 22.12.2008, a Editora Escala solicitou à referida Promotoria dilação do prazo para oferecimento de resposta. O caso segue sendo acompanhado.

Estrela – Susi (NOV/2008)

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 (verificados em 3.10.2018), utilizou-se também de site na internet que, em meio aos diversos jogos eletrônicos e brincadeiras online, sugere a aquisição de produtos Susi. Assim, a página na internet se revelou verdadeiro site de vendas e não mera brincadeira para as crianças. Reforce-se, ainda, o fato de haver clara indução para que as crianças acessem a comunidade de Susi no Orkut. Em razão disto, foi promovida, em 3.11.2008, Representação perante o Ministério Público de Minas Gerais, denunciando o comercial televisivo e o site, que se dirigem eminentemente ao público infantil. Aguarda-se a manifestação do órgão ministerial.

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 comunicação mercadológica voltada às crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa, cartazes nos supermercados, dentre outros. Diante disto, foi enviada Representação ao Ministério Público do Espírito Santo (recebida em 19.3.2009), que solicitou esclarecimentos à empresa. Esta se manifestou em 20.10.2008. Posteriormente, o órgão solicitou ao Instituto Alana que apresentasse considerações acerca da defesa da Representada, ao que o Instituto respondeu em 23.1.2009. Em 17.3.2009, o órgão ministerial convocou audiência pública para debate do caso, que foi realizada em 2.4.2009. Ainda não houve um encaminhamento definitivo da demanda, que segue sendo acompanhada.

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

A Grendene S.A., com o objetivo de promover seu produto “Sandalhinha com relógio Polly Pocket” desenvolveu estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças que incluía comercial televisivo durante a programação da emissora “Disney Channel”. O filme publicitário é protagonizado por uma menina mostrada saindo do banho e se arrumando. Ela lista as atividades que pretende desenvolver e indica o tempo para cada uma delas. Assim, designa 7 minutos para o banho, 6 minutos para escovar os cabelos, 34 minutos para escolher roupas e apenas um segundo para escolher a sandália da marca anunciada. Ademais, a aquisição do relógio promocional somente é possível mediante a compra do calçado, configurando prática abusiva de venda casada. Diante disto, em 13.10.2008, foi promovida Representação perante o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, que encaminhou o caso à Promotoria de Defesa da Infância e da Juventude de Porto Alegre. Em 3.2.2009, foi recebida comunicação desse órgão indicando que o caso havia sido remetido à Promotoria de justiça da Infância e Juventude de Sobral (CE), tendo-se em vista que a sede matriz da empresa denunciada está localizada nesta cidade. Aguarda-se posicionamento deste órgão.

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, tais como vinculação de brinquedos a seus produtos (venda casada), apelo para

que acessem sites na internet e utilização das embalagens com atrativos para crianças. Ainda, há a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos são anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável, o que foi contestado por análises realizadas pela Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Diante disto, foi promovida, em parceria com a Pro Teste, em 6.10.2008, Representação ao Ministério Público Estadual do Estado de São Paulo, denunciando tais ilegalidades. O órgão ministerial juntou o caso ao da Nestlé – Cereais Matinais e, em 2.2.2009, instaurou Inquérito Civil Público. Em 26.2.2009, a Kellogg encaminhou manifestação ao Ministério Público requerendo dilação de prazo para resposta. Em 2.3.2009 a Nestlé encaminhou suas respostas, declarando não ter interesse em firmar Termo de Ajustamento de Conduta. Aguarda-se manifestação do órgão e o caso segue sendo acompanhado.

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 ovos de páscoa, cartazes nos supermercados. Diante disto, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado do Paraná – Promotoria de Defesa do Consumidor de Curitiba. O documento foi enviado por correio, tendo sido recebido em 14.3.2008. Foi suscitado conflito de competência entre as Promotorias de Defesa do Consumidor e da Infância, sendo que os autos encontram-se com a Procuradoria Geral a fim de uma definição da competência para analisar a denúncia. Aguarda-se manifestação do órgão.

Kraft – Promoção ‘Mais vitamina com Tang Frutrição’ (JUN/2008)

A empresa Kraft Foods Brasil S.A., com o objetivo de promover 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 viveu no período de 16.4.2008 a 27.06.2008. Ressalte-se que em 18.7.2007, a unidade da empresa nos Estados Unidos se comprometeu a aderir ao Código de Auto-Regulamentação fomentado pelo US Council Better Business Bureau Children’s Food and Beverage, comprometendo-se a restringir ações de marketing direcionadas ao público infantil. Foi enviada carta à empresa em conjunto com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec, em agosto de 2007, requerendo informações sobre a política a ser adotada no Brasil. Não houve resposta por parte da empresa. Diante das abusividades descritas, em 2.6.2008, a empresa foi notificada no sentido de que cessasse imediatamente tais condutas. Como não houve resposta, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Paraná, que 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 encontram-se com a Procuradoria Geral a fim de uma definição da competência para analisar a denúncia. Aguarda-se manifestação do órgão e o caso segue sendo acompanhado.

Kraft – Trakinas (NOV/2008)

A empresa Kraft Foods Brasil Ltda. promoveu comunicação mercadológica dirigida à criança com o objetivo de incentivar a venda dos produtos da linha “Trakinas”. A comunicação mercadológica desenvolvida possui grande apelo ao público infantil: os comerciais, claramente voltados aos pequenos e com roteiro fantasioso, utilizam 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, relaciona os produtos a brincadeiras e animação. Diante disto, em 17.11.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de Minas Gerais. O caso aguarda avaliação do órgão.

Laboratório Catarinense S.A. – Melagrião (JUL/2008)

Em 10.6.2008, constatou-se a veiculação de filme publicitário destinado a promover a venda do xarope Mel Agrião do Laboratório Catarinense S.A. em meio à programação da emissora de televisão Cartoon Network e em canais de televisão aberta. O filme publicitário utiliza-se de linguagem direcionada ao público infantil e anuncia um medicamento que deve ser consumido mediante prescrição médica ou sob a supervisão de um adulto. Diante disto, em 21.7.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina. Em 30.7.2008, a Representação foi encaminhada à 17ª Promotoria de Justiça do Consumidor da Comarca de Joinville, e arquivada em 18.5.2009. Em 25.5.2009, o Projeto Criança e Consumo encaminhou expediente cientificando o arquivamento ao Ministério Público Federal do Distrito Federal, onde tramita Mandado de Segurança que versa sobre o mesmo objeto. Aguarda-se a apreciação do caso pelo referido órgão.

Levelup/Neopets/Spacekids – Jogos online (JUN/2007)

A empresa Level Up! Interactive S.A., responsável pelo site Level Up! - Líder em Jogos Online, disponibiliza diversos jogos que representam diferentes mundos virtuais, muitas deles 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, assim como pela compra dos créditos que fazem os personagens e jogos bem mais atraentes. A classificação etária desses jogos, segundo o próprio 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. O Projeto Criança e Consumo, por ocasião de sua manifestação no caso do Habbo Hotel, ofereceu Representação perante o Ministério Público do Estado de São Paulo acerca dos jogos, que instaurou Inquérito Civil Público. O procedimento foi apensado ao caso Habbo Hotel por tratarem de temas semelhantes. Em 15.9.2009, o Ministério Público comunicou que, embora o caso Habbo Hotel tenha sido arquivado por ter sido firmado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), será dado prosseguimento às investigações das denúncias referentes aos sites Spacekids e Neopets.

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, tais como vinculação de brinquedos a seus produtos (venda casada), apelo para que acessem sites na internet e utilização das embalagens com atrativos para crianças. Ainda, há a indução do consumidor ao erro, visto que os produtos são anunciados como alimentos nutritivos e condizentes com uma alimentação infantil saudável, o que foi contestado por análises realizadas pela Pro Teste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Diante disto, foi promovida, em parceria com a Pro Teste, em 6.10.2008, Representação ao Ministério Público Estadual do Estado de São Paulo, denunciando tais ilegalidades. O órgão ministerial juntou o caso ao da Kellogg – Cereais Matinais e, em 2.2.2009, instaurou Inquérito Civil Público. Em 26.2.2009 Kellogg encaminhou manifestação ao Ministério Público requerendo dilação de prazo. Em 2.3.2009 Nestlé encaminhou suas respostas, declarando não ter interesse em firmar Termo de Ajustamento de Conduta. Aguarda-se manifestação do órgão e o caso segue sendo acompanhado.

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 desenvolveu agressiva comunicação mercadológica voltada a crianças, envolvendo embalagens com personagens licenciados, brinquedos para acompanhar os ovos de páscoa, cartazes nos supermercados. Diante disto, em 18.3.2010, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado

de São Paulo. Em agosto de 2008, o órgão ministerial manifestou-se favoravelmente à denúncia oferecida. Ambas as empresas se posicionaram sobre o caso e a Promotoria de Justiça do Consumidor solicitou à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) informações sobre normas reguladoras referentes à comercialização, embalagem e distribuição de ovos de chocolate, principalmente quanto à publicidade e ao marketing infantil. Em 27.2.2009, foi instaurado Inquérito Civil Público para investigar o caso, convocando as empresas a se manifestarem acerca da Consulta Pública 71 da Anvisa. Em 23.6.2009, o órgão também as convocou a se manifestarem acerca da Resolução 408/08 do Conselho Nacional de Saúde. Em 29.6.2009, a empresa Nestlé encaminhou documento respondendo a tal solicitação. Aguarda-se manifestação do órgão e o caso segue sendo acompanhado.

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. Sua presença junto às crianças é tão intensa que a personagem Mônica 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 massivo apelo publicitário dirigido ao público infantil. Assim foram notificados o Sr. Mauricio de Sousa, a Panini Brasil Ltda. e o Unicef 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. A empresa Panini endereçou resposta ao Instituto Alana concordando com os argumentos apresentados na Notificação. Não foi obtida resposta do Sr. Maurício de Souza e a editora seguiu realizando publicidade no interior das revistas. Diante disto, em foi oferecida 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. O Ministério Público instaurou Inquérito Civil Público em 11.2.2009 em face de Maurício de Souza Produções Ltda. e pediu avaliação do caso por parte do Conselho Federal de Psicologia, que em 13.7.2009 elaborou documento corroborando os fundamentos da Representação oferecida pelo Instituto Alana e apontando novos argumentos para demonstrar a abusividade das publicidades das revistinhas em questão. Aguardam-se os demais andamentos do caso.

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 em compras 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. Diante disto, em 9.10.2007, foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo da cidade de Santo André. Em 10.7.2008, foi enviada 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. Os autos foram remetidos Ministério Público de São Paulo da capital. Em 24.11.2008, foi enviada nova manifestação ao órgão, reforçando a denúncia. Aguardam-se os demais andamentos do caso.

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 infante-juvenil a comportamentos reprováveis, como a mentira e o desrespeito aos pais. Diante disto, em 2.7.2007, o departamento jurídico da empresa foi notificado para que cessasse a veiculação da questionada campanha publicitária. A Notificação não foi respondida. Diante disto, foi encaminhada Representação do caso ao Ministério Público do Estado de São Paulo na cidade de Campinas que enviou o caso ao Ministério Público de São Paulo da capital. Este decidiu pela promoção de arquivamento, a qual aguarda parecer final do Conselho Superior do Ministério Público. O caso segue sendo acompanhado.

I.1.2.1.b. Finalizados

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 8 personagens infantis (monstros). No contexto da Campanha, a Caixa desenvolveu um site denominado 'Mundo dos Poupançudos', o qual se constitui em verdadeira publicidade abusiva e ilegal. Diante disto, foi promovida em 17.12.2008 Representação ao Ministério Público de São Paulo que promoveu arquivamento do caso em 29.7.2009.

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 por meio da disponibilização do site 'Espaço da Turma', que possui explícito apelo direcionado ao público infantil. Diante disto, foi enviada à empresa Notificação em 23.10.2008 solicitando a cessação da comunicação mercadológica. Nenhuma resposta foi enviada ao Projeto Criança e Consumo, que apresentou Representação em 17.12.2008 ao Ministério Público do Estado de São Paulo. O órgão, no entanto, promoveu arquivamento do caso em 29.7.2009.

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, veiculou em 2008 uma série de vinhetas publicitárias intituladas “A gente faz o que quer”, nas quais personagens de desenhos animados e atores representando pessoas comuns possuem condutas anti-sociais. Diante disto, foi encaminhada em 10.7.2008 carta-denúncia a nove órgãos da sociedade e do Governo, dentre eles 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, o Movimento "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" e o Ministério da Educação encaminharam a denúncia ao Ministério Público Federal de São Paulo que, em 6.11.2009, decidiu pela promoção de arquivamento do caso.

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 pontos obtidos por meio das tampas dos produtos Coca-Cola 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 duas meninas elogiam 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 à aquisição de brindes; (ii) o de enaltecer qualidades supérfluas. Diante disto, as duas empresas foram notificadas para que suspendessem a campanha. Ambas manifestaram-se 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 do Estado de São Paulo em São Bernardo do Campo. Este, após avaliar o caso, remeteu-o ao órgão ministerial da cidade de São Paulo, que decidiu pelo arquivamento do caso.

Gulliver – Hulk (DEZ/2008)

A empresa Gulliver S.A. Manufatura de Brinquedos veiculou, em 14.11.2008, comerciais de brinquedos criados a partir de licenciamentos do filme "O Incrível Hulk". Para a promoção dos produtos o anúncio 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". Diante de visível estímulo à violência e ao desrespeito a regras sociais, em 15.12.2008, foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado do Pará, denunciando os comerciais televisivos, que se dirigem eminentemente ao público infantil. O caso foi encaminhado para a Promotoria de Justiça do Consumidor que o arquivou em 30.4.2009.

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 em mídia externa (“outdoor”), que apresentava uma menina, aparentemente com 4 ou 5 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’. Diante disto, em 23.4.2008, foi promovida Representação ao Ministério Público do Estado do Paraná – Comarca de Londrina, cidade em que o referido outdoor foi exposto. Em carta enviada ao Projeto Criança e Consumo, datada de 10.9.2008, o órgão ministerial declarou não ser competente para tratar do caso denunciado e limitou-se a informar o caso ao Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária). Foi então encaminhada Notificação à empresa, em 24.6.2008. A empresa não se manifestou e por isso foi promovida, em 1.9.2008, nova Representação junto ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina, estado em que se localiza a sede da empresa. O órgão ministerial celebrou em 2.3.2009 um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Marisol S.A. no qual a empresa ficou comprometida a não mais veicular publicidade com imagens de crianças tais quais na denúncia apresentada e também a pagar uma multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de R\$ 20.000,00. Assim, o caso foi encerrado perante o Ministério Público de Santa Catarina.

Mattel – Barbie (AGO/2008)

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*, sugere a aquisição de produtos Barbie. Assim, a página na internet se revelou verdadeiro site de vendas e não mera brincadeira para as crianças. Diante disto, em 18.8.2008, foi promovida 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. Em 14.4.2009 o Ministério Público do Estado de São Paulo promoveu o arquivamento do caso.

I.1.2.2. Casos em andamento no Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar)

Dos casos que seguiram para acompanhamento em 2009, dois deles estavam no Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e ambos foram encerrados. Um deles por sustação da comunicação mercadológica, acolhendo o pedido do Projeto Criança e Consumo e o outro por arquivamento.

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 conta com a utilização de crianças-modelo, recursos fantasiosos com uso de personagens, relacionando um ambiente de diversão ao alimento. Diante disto, em 11.12.2008, foi promovida denúncia ao Conar – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, 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 que em 12.2.2009, decidiu pelo arquivamento da denúncia.

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” que se iniciava com a afirmação do narrador: “Toda família tem um moleque muito folgado”. O vídeo mostrava um menino que está em seu quarto, jogando vídeo-game enquanto a mãe, na cozinha, lê uma revista e toma um refrigerante “Nova Schin”. A publicidade se desenvolve com a conversa entre mãe e filho em que são mostrados valores distorcidos e há nitidamente uma inversão hierárquica com relação aos papéis familiares tradicionais. Diante disto, foi encaminhada, em 17.11.2008, denúncia ao Conar em face da empresa que apresentou defesa em 27.11.2008. O Conar, em 12.2.2009, recomendou a sustação da peça publicitária por entender que o Código de Auto Regulamentação foi descumprido. Entretanto, a entidade reverteu essa recomendação ao arquivá-la em 25.6.2009, em segunda análise solicitada pela Schincariol.

I.1.2.3. Casos em andamento nos Procons

Cinco dos 38 casos estavam sendo apreciados pelo Procon e seguiram em andamento nesses órgãos.

Del Valle – Promoção Espremidinhos Del Valle (ABR/2008)

A empresa Sucos Del Valle do Brasil Ltda. 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 vigeu no período de 19.3.2008 a 25.5.2008, com a oferta de 5 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 adquirisse os 5 litros de suco. Diante disto, em 25.4.2008, foi promovida Representação ao Procon, denunciando o comercial televisivo que se dirigia eminentemente ao público infantil e a respectiva promoção, que consistia em

prática abusiva de venda casada. Considerando que o trâmite do processo administrativo se dá em sigilo, o resultado poderá ser publicado somente por ocasião da decisão final. O caso segue sendo acompanhado.

Dr. Oetker – Promoção Zoobremesas (OUT/2008)

A empresa Dr. Oetker Brasil Ltda. utilizou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil consistente na distribuição de mochilas em formato de animais (Promoção Zoobremesas). A promoção vigeu entre 16.9.2008 e 22.11.2008 e oferecia 5 opções diferentes de mochilas. Cada uma poderia ser adquirida mediante a compra de 5 produtos da marca Dr. Oetker cumulado com o pagamento de R\$7,99 ou, sem a obtenção dos produtos, mediante o pagamento de R\$19,90. O filme publicitário da promoção se deu em cenário fantasioso, utilizava crianças como modelos e disseminava valores distorcidos, como o desrespeito à autoridade. Além disso, a empresa disponibilizou site na internet e comunidade no site de relacionamentos Orkut. Diante disto foi oferecida Representação ao Procon em 20.10.2008, denunciando a promoção e a comunicação mercadológica utilizada pela empresa. A Representação foi julgada procedente e a empresa autuada pelo órgão. O caso segue sendo acompanhado.

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, realizaram campanha válida entre os dias 28.9.2007 e 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 não existia antes da promoção, e que, portanto, foi 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 publicidade que divulga mais de um milhão de prêmios é enganosa porque não esclarece ao consumidor – no caso, crianças – o fato de que, desses prêmios, apenas pouco menos de 16 mil são produtos; os demais são vales que dão direito a envelopes com quatro figurinhas cada, cujo custo unitário é de apenas R\$0,35. Diante disto, foi encaminhada em 11.12.2007, Representação ao Procon. O caso aguarda avaliação do setor de fiscalização da entidade e segue sendo acompanhado.

Sadia – Promoção Mascotes Pan-americanos (JUL/2007)

A empresa Sadia S.A. lançou a promoção 'Mascotes Sadia' em maio de 2007, por meio da qual consumidores que juntassem cinco selos de cores diferentes obtidos das embalagens de seus produtos e pagassem mais R\$3,00, poderiam adquirir bonecos de pelúcia da mascote existentes em cinco versões distintas. Diante disto, foi promovida Representação ao Procon, denunciando a promoção. Após o trâmite administrativo em primeira instância o Procon, reconhecendo os abusos praticados pela Sadia, decidiu pela aplicação de uma multa no valor de R\$ 305.493,33, a qual foi publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 3.2.2009. Há ainda possibilidade de recurso por parte da empresa. O caso segue sendo acompanhado.

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 criança 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. Diante disto, foi encaminhada Notificação à empresa e à rede de TV Bandeirantes, canal de veiculação do programa. Como não foi obtida resposta, foi enviada Representação ao Procon de São Paulo. O caso segue sendo acompanhado.

I.1.2.4. Casos em andamento no Poder Judiciário (Ações Cíveis Públicas)

Desses 38 casos, quatro são Ações Cíveis Públicas que seguem sendo acompanhadas pelo Projeto Criança e Consumo, pois não receberam decisão terminativa no período de 2009. Cabe ressaltar que essas ações foram propostas entre os anos de 2007 e 2008.

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. Diante disto a empresa foi notificada juntamente com a Exim Character Licenciamento e Marketing sobre os abusos dessa promoção. Como as empresas não responderam à Notificação foi encaminhada Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo relatando as ilegalidades cometidas por ambas. O órgão propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda. que tramita na 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. A representada contestou em 24.09.2008, ao que o Ministério Público apresentou réplica em 17.10.2008. Em 23.12.2008 a ação foi julgada improcedente e em 26.2.2009 o Ministério Público interpôs Recurso de Apelação. O caso segue sendo acompanhado.

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., com o objetivo de promover a venda de seus produtos alimentícios, condicionam a aquisição de brinquedos colecionáveis, a combos - Trikids e Lanche Bkids, respectivamente - de alimentos extremamente obesogênicos, como cheeseburgueres e batatas fritas. Os brinquedos ofertados representam personagens caros ao ideário infantil e não são vendidos separadamente, configurando-se assim prática comercial abusiva de venda casada. Em razão disto, em 26.5.2008, foi promovida Representação ao Ministério Público Federal. O Burger King encaminhou, em 30.9.2008, 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, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. Em 2.3.2009, o Ministério Público Federal encaminhou Recomendação a Bob's e Burger King, na qual sugere a suspensão das respectivas promoções infantis e da venda promocional de brinquedos pelas empresas. Devido à similaridade do caso, a supracitada Recomendação foi enviada, ademais, à rede de lanchonetes McDonald's. Todas as empresas foram contrárias ao apresentado em Recomendação. O Conar, requisitado a se pronunciar sobre a comunicação mercadológica das empresas, proferiu decisão em 5.3.2009 recomendando a alteração dos anúncios da empresa Bob's, e em 16.4.2009 recomendando a alteração dos anúncios de Burger King. Em 15.6.2009, o Ministério Público Federal ajuizou Ação Civil Pública com pedido de antecipação de tutela em face das empresas Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (responsável pelo Bob's), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (responsável pelo McDonald's) e Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda., que tramita na 15ª Vara Federal da Justiça Federal do Estado de São Paulo e que segue sendo acompanhada.

Nestlé – Chokito (JUL/2007)

A empresa Nestlé Brasil Ltda., para divulgar o chocolate Chokito, veiculou comercial estimulando crianças a falsear sentimentos e bajular adultos para obter a guloseima como recompensa por elogios. Diante disto, foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo com laudo baseado no parecer da psicóloga Maria Helena Masquetti, mostrando como o comercial era reprovável para a educação das crianças. O Ministério Público instaurou Inquérito Civil Público em face da empresa e, 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 indeferimento do pedido em 1ª instância, o caso está tramitando perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo em segredo de justiça e segue sendo acompanhado.

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" utilizaram-se de comunicação mercadológica voltada eminentemente para o público infantil. As empresas também apresentaram promoção com brindes colecionáveis, cujos valores individualmente seriam praticamente idênticos ao do produto inteiro, configurando prática abusiva de venda casada. Diante disto, as empresas foram notificadas, mas não se pronunciaram sobre o assunto, razão pela qual foi oferecida Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo acerca da abusividade dessa 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". O órgão instaurou Inquérito Civil Público e em seguida promoveu Ação Civil Pública em face da empresa Pepsico do Brasil Ltda. questionando o caso. A ação tramita na 4ª Vara Cível do Foro de Santo Amaro da Capital do Estado de São Paulo. Em 17.6.2008, Pepsico do Brasil contestou a ação e, em 12.11.2008 o Ministério Público apresentou Réplica. O caso segue sendo acompanhado.

I.1.2.5. Casos em andamento no DPDC

Outros dois desses 38 casos seguem sendo apreciados pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça.

Compromisso Público – Empresas do setor alimentício (JUL/2007 E JUN/2008)

Em 17.7.2007, o Projeto Criança e Consumo e o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), tendo notícia de que grandes empresas do setor alimentício haviam acordado, no exterior, em restringir suas publicidades dirigidas a crianças, encaminharam carta às empresas que firmaram tal compromisso e têm sede no Brasil, questionando-lhes se as regras assumidas valeriam também aqui. Foi constatado que estas empresas, no Brasil, desenvolvem ampla publicidade dirigida às crianças o que demonstra atuação antiética e preconceituosa para com essa população. Receberam a correspondência: Cadbury Adams, The Coca-Cola Company, The Hershey Company, Kellogg Company, Kraft Foods Inc., Mars Inc., McDonald's, PepsiCo Inc. e Unilever. Apenas a empresa Mars Inc. endereçou resposta, afirmando que os mesmos compromissos assumidos no exterior seriam seguidos aqui. Assim, ante a ausência de retorno das cartas, foram representadas ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) as seguintes empresas: 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. O caso foi encaminhado à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e segue com o acompanhamento do DPDC e do Ministério Público Federal que também o avalia. Aguardam-se os próximos encaminhamentos.

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, é necessário que se adquira e consuma, no mínimo, 2 quilos de pipoca. Verificou-se que a comunicação mercadológica desenvolvida possui grande apelo infantil: além do merchandising, há a disponibilização de site na internet, animado com o personagem Garfield, para a publicização da promoção. Diante disto, em 10.11.2008, foi promovida Representação ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC). Aguarda-se a avaliação do órgão.

I.1.3. Notificações que não originaram outras ações

Dos 38 casos, dois referem-se a notificações que foram acompanhadas pelo Projeto Criança e Consumo, mas que não tiveram desdobramentos em outros órgãos.

Johnson & Johnson/Colégio Batista Brasileiro (NOV/2008)

Em 23.10.2008 foi recebida denúncia da mãe de duas crianças do Colégio Batista Brasileiro relatando que a empresa Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Prod. para Saúde Ltda. ("Johnson & Johnson"), com o objetivo de promover o produto 'Clean & Clear Morning Energy', desenvolveu comunicação mercadológica do produto, colocando uma cama em frente ao portão principal do Colégio Batista Brasileiro. Na cama havia uma modelo que se comportava como se estivesse acabando de acordar, em razão de o produto anunciado "prometer eliminar a cara de sono das pessoas, revitalizando a pele". Além da modelo, havia três outras moças que distribuía amostras do produto aos alunos. A mãe também encaminhou denúncia ao Conar – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, e queixa à Johnson & Johnson e ao Colégio Batista. Em razão da ausência de posicionamento das entidades, foi encaminhada Notificação a estas duas últimas solicitando esclarecimentos sobre o caso e que se comprometam a não mais realizar qualquer comunicação mercadológica desse gênero. O Instituto Alana recebeu a resposta à Notificação de ambas as notificadas: Colégio Batista em 2.4.2009 e Johnson & Johnson em 6.4.2009. A segunda esclareceu que desde o recebimento da Notificação 'não mais utilizou e não mais utilizará esta campanha para a divulgação de produtos Clean & Clear Morning Energy'.

Unilever – Omo Homem Aranha (JUN/2008)

A empresa Unilever Brasil Ltda., com o objetivo de promover o lançamento de uma nova fórmula do produto Omo-Multição Active Clean lançou estratégia de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. O apelo principal a este público pode ser constatado no uso de um menino fantasiado de Homem Aranha, um personagem de desenhos em quadrinhos e de filmes com fama notória, como protagonista das peças publicitárias, as quais se constituem em comercial televisivo, anúncio em estações de metrô, dentre outros. Diante disto, foi encaminhada em 2.6.2008 Notificação à empresa para que cessasse com tal conduta. Segue-se aguardando resposta da empresa.

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 seis reuniões de representações institucionais durante o ano de 2009. 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. Nas representações institucionais 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. Reunião / Apresentação - Grupo de Trabalho de Cultura do Movimento Nossa São Paulo. Assunto: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e fala sobre a necessidade de se pautar o tema da proibição da publicidade voltada ao público infantil no Movimento. Em 14.5.2009, São Paulo (SP).
2. Reunião - Grupo de Estudos para discussão sobre o tema da publicidade de alimentos junto à Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) e Ministério da Saúde. Em 16.6.2009, Brasília (DF).
3. Reunião - Representantes do canal Cartoon Network, para estreitar relacionamento em razão do número de denúncias contra o canal. Em 29.7.2009, São Paulo (SP).
4. Reunião / Apresentação - McDonald's (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.) para apresentação do Projeto Criança e Consumo e discussão sobre a necessidade de não mais se dirigir publicidade ao público infantil. Em 4.8.2009, São Paulo (SP)
5. Reunião / Apresentação - Representantes das televisões por assinatura e de produtores de conteúdo dirigido ao público infantil. Assunto: Apresentação do Projeto Criança e Consumo e discussão da necessidade de não se dirigir publicidade às crianças. Participaram da reunião representantes da ABPTA, Associação Brasileira de Programadores de Televisão por Assinatura, do Canal Discovery, do canal Cartoon Network, da Viacom, do Grupo Bandeirantes de Comunicação; da Fox Latin America e da Turner International do Brasil Ltda. Em 11.8.2009, São Paulo (SP).
6. Reunião / Encontro - Regulação da Relação entre Mídia e Infância, organizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância com outros parceiros e representantes da Rede Andi. Em 25.11.2009, Brasília (DF).

I.2.2. Parceiros

No ano de 2009, o Escritório Modelo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e a organização não-governamental Comunicação e Cultura passaram a fazer parte do rol de parceiros institucionais do Projeto Criança e Consumo. A seguir, a lista completa de organizações que compõem esse 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)
- Comunicação e Cultura
- Conectas
- Criança Segura
- Empresa Municipal de Multimeios da Prefeitura do Rio de Janeiro (Multirio)
- Escritório Modelo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Fundação Victor Civita
- Instituto Akatu
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)
- Instituto Pro Bono
- Intervezes
- 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, abarcando 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. Desde então o grupo se reúne anualmente para ser informado dos resultados do ano anterior, indicar ações e debater sobre temas que são importantes para a agenda de discussões do Projeto.

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

Ana Olmos

Psicanalista especialista em Infância e Adolescência

Clóvis de Barros Filho

Livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).

Flávio Paiva

Jornalista

Inês Silvia Vitorino Sampaio

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

João Lopes Guimarães Junior

Promotor de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos do Consumidor, do Ministério Público do Estado de São Paulo.

José Augusto de Aguiar Carrazedo Taddei

Livre-docente em Nutrologia Pediátrica pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

José Eduardo Elias Romão

Doutorando em Direito Constitucional pela Universidade de Brasília (UnB).

Ladislau Dowbor

Doutor em Ciências Econômicas pela Escola Central de Planejamento e Estatística de Varsóvia (Polônia).

Marcelo Sodré

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Pedrinho Arcides Guareschi

Pós-doutor em psicologia pela University of Wisconsin - Madison e pela University of Cambridge.

Rachel Biderman

Doutoranda em Administração Pública e Governo pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV)

Solange Jobim e Souza

Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)

Vidal Serrano Júnior

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e procurador de justiça.

Yves de La Taille

Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo.

Zico Góes

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

A 3ª reunião do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo aconteceu em 27.6.2009, no Sesc Vila Mariana em São Paulo (SP), e estiveram presentes no encontro deste dia Ana Olmos, Flávio Paiva, Inês Vitorino Sampaio, João Lopes, José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Pedrinho Guareschi, Vidal Serrano e Yves de La Taille.

I.2.4. Apoio ao Manifesto Publicidade Infantil NÃO

Em outubro de 2009, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo se uniu a mais de 70 entidades para aderir ao Manifesto Publicidade Infantil NÃO. O documento propõe a defesa dos direitos da infância, da justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira, reafirmando a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedindo o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. Assinaram também o Manifesto o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), a Instituto Akatu, a Aliança pela Infância, a Childhood Brasil – Instituto WCF Brasil, o Criança Segura Safe Kids Brasil e o FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Em dezembro, o Manifesto foi lançado na internet e fechou o ano com mais de quatro mil assinaturas e mais de 100 organizações apoiadoras. O site do movimento continua no ar, segue crescendo em número de adesões e pode ser acessado em: www.publicidadeinfantilnao.org.br (ANEXO I).

I.2.5. Notificações e cartas recebidas pelo Projeto Criança e Consumo

Neste item são indicadas cartas e 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.

Carta encaminhada pela Federação das Escolas Waldorf no Brasil ao Projeto Criança e Consumo (SET/2009)

Em 25.9.2009, a Federação das Escolas Waldorf do Brasil encaminhou carta ao Projeto Criança e Consumo apoiando a proibição à publicidade dirigida à infância, considerando-se a peculiar vulnerabilidade das crianças ante as estratégias de comunicação mercadológica de que são alvo freqüentemente.

João Matta - Notificação encaminhada ao Projeto Criança e Consumo (MAI/2009)

Em 18.5.2009, foi encaminhada ao Projeto Criança e Consumo Notificação em nome do Professor João Osvaldo Schiavon Matta. O documento contesta citação feita em artigo elaborado por um dos estudantes selecionados pelo Programa Informação, realizado pelo Projeto Criança e Consumo em parceria com a Andi - Agência de Notícias dos Direitos da Infância - e publicado no livro "Infância & Consumo - Estudos no Campo da Comunicação". O Projeto Criança e Consumo, juntamente com a Andi, encaminhou Contra-Notificação em 8.6.2009, a qual foi respondida pelo Notificante em 18.7.2009. Em atenção a esta última comunicação do Notificante, foi encaminhado, pelo Projeto Criança e Consumo e Andi, nova manifestação em 28.8.2009.

I.2.6. Cartas e Manifestações Institucionais enviadas pelo Projeto Criança e Consumo

Da mesma maneira, aqui são indicadas cartas e manifestações de cunho institucional enviadas pelo Projeto Criança e Consumo e que tiveram maior repercussão nas atividades do ano de 2009. Outras comunicações foram trocadas ainda com este caráter, no entanto, parece exaustivo fazer o relato de todas elas, por isso a seleção.

Carta encaminhada à Revista Veja (FEV/2009)

Em 9.2.2009, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo encaminhou carta ao diretor de redação da Revista Veja São Paulo, Sr. Eurípedes Alcântara, apresentando o Projeto e manifestando-se acerca de entrevista concedida pelo Sr. Maurício de Souza e publicada no referido meio de comunicação.

Carta encaminhada ao Jornal Propaganda & Marketing (MAR/2009)

Em 19.3.2009, foi encaminhada Carta ao Jornal Propaganda & Marketing apresentando a atuação do Projeto, bem como para prestar esclarecimentos acerca de evento promovido pelo Projeto em Parceria com o IDEC: "Mesa redonda: publicidade de alimentos dirigida ao público infantil".

Diálogo com Representantes dos meios de comunicação voltados à infância (ABR/2009)

Com o intuito de promover maior diálogo com os representantes dos meios de comunicação voltados à infância foram endereçadas cartas às empresas The Walt Disney Company Brasil Ltda., Discovery Network Latin America/Iberia, Turner International do Brasil Ltda., Nickelodeon Brasil Ltda., colocando o Projeto Criança e Consumo à disposição para a apresentação do conteúdo do trabalho que realiza. Todas as empresas são detentoras de canais voltados especificamente para crianças, respectivamente: Disney Channel e Jetix; Discovery Kids; Cartoon Network e Boomerang; e Nickelodeon.

Contribuição ao Relatório Alternativo da Sociedade Civil ao Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas (MAI/2009)

Em 22.5.2009 o Projeto Criança e Consumo encaminhou à ANCED - Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente - e ao FNDCA - Fórum Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - contribuições ao Relatório Alternativo da Sociedade Civil ao Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas. Periodicamente, o Estado Brasileiro é responsável pelo encaminhamento de um Relatório ao Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas, no qual apresenta a situação da infância no Brasil. A partir deste material, o Comitê apresenta Recomendações Específicas ao Brasil, para melhor implementação dos direitos dessa população. Paralelamente ao Relatório Oficial preparado pelo governo brasileiro, entidades da sociedade civil em geral organizam um Informe Alternativo (ou Informe Sombra), relatando pontos que entendem importantes para debate no Comitê.

Carta encaminhada à Editora Abril (JUL/2009)

Com o intuito de promover maior diálogo com os representantes dos meios de comunicação direcionados à infância, foi encaminhada, em 3.7.2009, carta à Editora Abril S.A., detentora da 'Revista Recreio' - publicação voltada para o público infantil. O objetivo desta comunicação é aprofundar a importante e necessária reflexão, inclusive junto às empresas, sobre o impacto das ações comerciais voltadas ao público infantil. Aguarda-se resposta da empresa.

Carta encaminhada ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (JUL/2009)

Foi encaminhada carta, em 25.6.2009, ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ) manifestando interesse e disposição do Projeto Criança e Consumo em participar da 'força-tarefa' para análise e estudo da publicidade dirigida ao público infantil.

Carta encaminhada ao Sr. Gilberto Leifert (JUL/2009)

Considerando matéria jornalística publicada em 20.7.2009, no jornal Meio & Mensagem, com entrevista do Sr. Gilberto Leifert, em 29.7.2009, foi encaminhada carta ao entrevistado, apresentando brevemente as ações do Instituto Alana. Foram enviados materiais do

Instituto, como Relatório de Atividades e publicações. A referida correspondência foi respondida pelo Vice-Presidente do Conar, Sr. Ednei Narchi.

Carta - Compromisso Público Publicidade de Bebidas e Alimentos (AGO/2009)

O Instituto Alana, vislumbrando no Compromisso Público formalizado por 24 empresas do setor alimentício perante a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) sobre publicidade de alimentos e bebidas dirigida às crianças um relevante passo na efetivação dos direitos da infância, enviou, por meio do Projeto Criança e Consumo, carta às 24 empresas signatárias parabenizando-as pela iniciativa. Receberam a comunicação: Unilever Brasil Ltda. ("Unilever"), Nestlé Brasil Ltda. ("Nestlé"), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. ("McDonalds"), Parmalat S.A. Indústria de Alimentos ("Parmalat"), Pepsico do Brasil Ltda. – Pepsico Alimentos ("Pepsico Alimentos"), Pepsi-Cola Ind. Da Amazônia Ltda. ("Pepsico Bebidas"), BRF – Brasil Foods S/A ("Perdigão"), Sadia S.A. ("Sadia"), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S.A. ("Schincariol"), Companhia de Bebidas das Américas ("AMBEV"), Masterfoods Brasil Alimentos Ltda. ("Mars"), Kraft Foods Brasil S.A. ("Kraft Foods"), Kellogg Brasil Ltda. ("Kellogg"), General Mills Brasil Ltda. ("General Mills"), Chocolates Garoto S.A. ("Garoto"), Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda. ("Ferrero"), Avipal Nordeste S.A. ("Elegê"), Danone Ltda. ("Danone"), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. ("Coca-Cola") Brasil, Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda. ("Cadbury"), Burger King Corporation ("Burger King"), Bimbo do Brasil Ltda. ("Bimbo"), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. ("Bob's"), BRF – Brasil Foods S.A. ("Batavo"). No documento encaminhado, o Instituto Alana manifestou sua disponibilidade em contribuir acerca da necessária e importante reflexão sobre o impacto das ações comerciais voltadas ao público infantil, especialmente em razão da necessidade de cada empresa signatária apresentar "suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados", conforme consta do compromisso público assinado.

Carta encaminhada ao jornalista Caco Barcellos (AGO/2009)

Em 3.8.2009, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou carta ao jornalista Caco Barcellos, parabenizando-o pela realização de reportagem veiculada em 21.7.2009 no programa Profissão Repórter, sobre concursos de beleza. A matéria mostrou, inclusive, a realização de concursos de beleza dirigidos às crianças, como o Miss Brasil Infantil.

Carta encaminhada ao jornalista Rodrigo de Almeida (AGO/2009)

Em 3.8.2009, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou carta ao jornalista Rodrigo de Almeida, parabenizando-o pelo artigo intitulado "A favor do tempo na Infância", publicado no Jornal do Brasil em 25.7.2009.

Carta encaminhada ao Procon/PE (OUT/2009)

Em 14.10.2009, foi enviada carta à Fundação Procon do estado de Pernambuco (Procon estadual e municipal - Recife) parabenizando a entidade pelo desenvolvimento do Programa Procon-Educa e apresentando as ações do Projeto Criança e Consumo.

Carta às Redes de Cinema - Pedido de Apoio no combate à mercantilização da infância (NOV/2009)

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, no intuito de buscar apoio no combate à mercantilização da infância, realizou contato institucional com empresas ligadas ao ramo cinematográfico, encaminhando material sobre o Projeto Criança e Consumo, incluindo cópias da Campanha 'Pare. Pense!'. Na comunicação encaminhada, foi destacada a necessidade de que seja restringida a publicidade dirigida a crianças, evitando a veiculação de peças publicitárias antes da exibição de filmes cuja classificação indicativa seja livre ou indicada a este público. Receberam a comunicação grandes redes nacionais de cinema: UCI Ribeiro Ltda.; Cinema Arteplex S.A.; Cinemark Brasil S.A.; Cinematográfica

Haway Ltda.; Cinemas Paris Severiano Ribeiro Ltda. e Playarte Cinemas Ltda.

Carta às Secretarias de Educação e Turismo – Alerta sobre o agravamento da erotização precoce (NOV/2009)

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, no intuito de promover maior diálogo com diferentes entidades do Poder Executivo e estimular a discussão sobre o tema da erotização precoce, encaminhou, em 10.11.2009, cartas às Secretarias de Educação e Turismo de vinte Estados do país, quais sejam: Acre, Amazonas, Roraima, Amapá, Pará, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, Maranhão, Piauí, Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas e Sergipe. No documento, foi apresentado um alerta sobre a relação entre a comunicação mercadológica dirigida à infância e o agravamento de problemas como a erotização precoce entre as crianças.

I.2.7. 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 mais de 90 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.

Segue a lista com os nomes e localidades respectivas dos integrantes da Rede:

REDE DE TRABALHO NACIONAL

NORDESTE

Bahia	Cristhiane Ferreguett Selma Magnavita
Ceará	Catherine Jereissati Flávio Silvio Paiva Cavalcante Inês Silvia Vitorino Sampaio
Pernambuco	Andréa da Costa Borba
Sergipe	Aline Rabelo Rodrigues

CENTRO-OESTE

Distrito Federal	Augustino Pedro Veit Fernando Oliveira Paulino Guilherme Canela José Eduardo Elias Romão Renata Alves Monteiro
------------------	--

SUDESTE

Espírito Santo

Edgard Rebouças

Igor Rodrigues Britto

Minas Gerais

Luciana Luiza Chaves Azevedo

Rio de Janeiro

Cadu Dias Lopes

Evandro Vieira Ouriques

Marcus Tavares

Nádia Rebouças

Regina de Assis

Rita Ribes

Solange Jobim e Souza

São Paulo

Alan Vendrame

Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitas

Ana Néca

Ana Olmos

Andrea Raquel Martins Corrêa

Anna Claudia Pardini Vazzoler

Bia Barbosa

Camila Corbetta Cruz

Carla Daniela Rabelo Rodrigues

Carlos André Migliorini

Carlos Augusto Monteiro

Cássia Filocre

Clarissa Menezes Homs

Claudia Magalhães Caparroz

Clóvis de Barros Filho

Denise Azevedo da Silveira

Eduardo Ekman Schenberg

Fernanda Becker

Gabriel Guimard

Gisela Black Taschner

Ilan Brenman

Ilana Pinsky

Isabella Vieira Machado Henriques

João Lopes Guimarães Junior

José Augusto Taddei

Kátia Tavares da Silva

Kleverson Gonçalves

Ladislau Dowbor

Lais Fontenelle Pereira

Laurindo Lalo Leal Filho

Lia Diskin

Ludmila Frateschi

Luiza Ferreira Lima

Maluh Barciotte

Marcelo Sodrê

Marcos Roberto Fuchs

Marcos Vinicius Pó

Maria Helena Masquetti

Mario Sergio Cortella

Pablo José Assolini

Paula Martins

Paullo Santos

Pedro Affonso Duarte Hartung
Pedro Ribeiro Telles
Rachel Biderman
Rachel Moreno
Renata Meirelles
Rose Marie Inojosa
Savina Allodi
Sergio Miletto
Severino Antônio Moreira Barbosa
Silmara Gandolfi Marques de Oliveira
Sueli de Queiroz
Suely Ongaro
Tamara Amoroso Gonçalves
Tatiane Bottan
Thomaz Wood Jr.
Ute Craemer
Valdemar Setzer
Vidal Serrano Júnior
Yves de La Taille
Zico Góes

NORTE

Pará Jureuda Duarte Guerra

SUL

Paraná Heloisa Grein Vieira
Rio Grande do Sul Noemia Perli Goldraich
Pedrinho Arcides Guareschi
Rodrigo Saballa de Carvalho

REDE DE TRABALHO INTERNACIONAL

Angola Raquel Pacheco
Estados Unidos Susan Linn
Portugal Ana Maria Neto Brito Gonçalves
Anabela Cristina da Costa Mendes Santos
Diogo Veríssimo Guerreiro
Vânia Beliz Ferreira
Suécia Cecilia von Feilitzen

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 infantil, também é uma das atividades desenvolvidas pelo Projeto Criança e Consumo. Por meio dessa iniciativa o Projeto acompanha ações 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 do consumismo.

Enumeramos ações direcionadas à atuação junto ao poder público (em especial ao Poder Legislativo) e à articulação com outras instituições e redes que também trabalham o advocacy.

I.3.1. Projeto de Lei nº 5.921/2001

Durante o ano de 2009, o Projeto Criança e Consumo atuou fortemente na mobilização de diversos atores sociais em favor da aprovação de uma lei que restrinja de forma específica e direta a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, tema este tratado pelo 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, o qual recebe apoio por parte do Projeto Criança e Consumo.

Após a aprovação do segundo substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara (PT/MG), na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, garantindo expressa proibição de comunicação mercadológica voltada à infância, a proposição seguiu para a Comissão de Desenvolvimento Econômico Indústria e Comércio (CDEIC), onde foi apresentado um parecer e novo substitutivo pelo Deputado Osório Adriano (DEM/DF).

Nesta Comissão, em 18.6.2009 houve a realização de audiência pública convocada pelo Deputado Miguel Correa (PT/MG) em que foram ouvidos representantes da sociedade civil, do governo e do setor regulado.

O Projeto Criança e Consumo acompanhou a tramitação da proposta legislativa, pelas reuniões da Comissão e pela distribuição aos Deputados federais que a compunham de material instrutivo, informação sobre a necessidade de aprovação do texto na forma do substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara, outrora aprovado na CDEIC.

Em 23.9.2009 o Projeto de Lei foi à votação na forma do substitutivo apresentado pelo Deputado Osório Adriano. Em razão do pedido de vista conjunta dos Deputados José Guimarães (PT/CE) e Capitão Assunção (PSB/ES), a votação foi adiada para a semana seguinte.

Em 30.9.2009, o Projeto de Lei entrou novamente em pauta, mas não foi votado. Iniciados os debates o Deputado José Guimarães (PT/CE) sugeriu uma composição de todos os membros da Comissão, no sentido de incluir no texto do substitutivo sugerido pelo Deputado Osório Adriano (DEM/DF) o seguinte parágrafo: É abusiva toda e qualquer publicidade voltada especificamente ao público infantil. Em razão

disso, o Deputado Capitão Assunção (PSB/ES) manifestou sua concordância com esse parágrafo e comprometeu-se a retirar o 'Voto em separado' que havia preparado caso houvesse consenso entre os demais Deputados membros da Comissão. Vale dizer, que seu 'Voto em separado' defende o texto do substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara (PT/MG), aprovado anteriormente na Comissão de Defesa do Consumidor.

No entanto, quando parecia que a composição aconteceria em torno do texto do Deputado José Guimarães (PT/CE), o Deputado Miguel Correa (PT/MG) manifestou entendimento contrário, por acreditar que a proibição da publicidade dirigida a crianças seria medida extremamente radical.

Em face dessa falta de entendimento entre os integrantes da Comissão, a votação aconteceu em 7.10.2009, após quase três horas de discussão e mais de 10 exposições orais dos Deputados presentes na reunião. O projeto foi aprovado na forma do substitutivo do Deputado Osório Adriano (DEM/DF) que propõe a alteração do art. 37 do Código Civil. Também estiveram em discussão (i) o voto em separado do Deputado Capitão Assunção (PSB/ES); e (ii) a manifestação do Deputado José Guimarães (PT/CE) sugerindo uma composição de todos os membros da Comissão. (ver quadro comparativo dos textos de lei a seguir).

Estavam presentes na votação e se pronunciaram a favor do voto do relator Deputado Osório Adriano:

Dep. Antônio Andrade (PMDB-MG)
Dep. Dr. Ubiali (PSB-SP)
Dep. Guilherme Campos (DEM-SP)
Dep. Jairo Carneiro (PP-BA)
Dep. Jurandil Juarez (PMDB-AP)
Dep. Luiz Paulo Vellozo Lucas (PSDB-ES)
Dep. Miguel Corrêa (PT-MG)
Dep. Milton Monti (PR-SP)
Dep. Osório Adriano (DEM-DF)
Dep. Rebecca Garcia (PP-AM)
Dep. Vanessa Grazziotin (PCdoB-AM)
Dep. Vilson Covatti (PP-RS)

O Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) proferiu discurso apelando aos integrantes da comissão que acordassem em torno da proposta do Deputado José Guimarães, apesar de também apoiar a iniciativa do Deputado Capitão Assunção. Este manteve seu voto em separado diante da não aprovação da composição proposta pelo Deputado José Guimarães. O Deputado José Guimarães ao fim da sessão acabou por votar com a relatoria, ainda que tenha se posicionado em favor de sua proposta inicial durante toda a discussão.

Em pronunciamento contra a proibição da comunicação mercadológica dirigida à criança, o Deputado Milton Monti, presidente da Frente Parlamentar da Comunicação Social, reforçou a idéia de que uma medida restritiva atingiria a economia brasileira e abalaria o exercício da publicidade que, segundo ele, "é o pilar da democracia no País".

Ainda que não tenham votado em favor de uma medida restritiva, todos os Deputados reconheceram a necessidade do Estado intervir na regulação da publicidade dirigida ao público infantil. Ou seja, a discussão mudou de patamar, e parte agora dessa premissa. A alteração desse discurso – que antes era apenas a favor da autorregulamentação do setor – é uma vitória para a infância brasileira.

A mobilização encampada por diversas organizações que assinaram o Manifesto Publicidade Infantil NÃO em favor da proibição da comunicação mercadológica voltada à infância rendeu frutos. Na sala de reuniões da Comissão estavam presentes representantes de diversos setores sociais, tais, como ativistas de organizações, representantes do setor empresarial e de anunciantes. Isso sem dúvida sensibilizou os parlamentares a se posicionarem diante da questão.

Em 27.10.2009, o projeto de lei foi recebido pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) em que recebeu como relatora em 17.12.2009 a Deputada Professora Raquel Teixeira (PSDB-GO).

PARA ENTENDER AS PROPOSTAS E COMO O PL TRAMITOU NA CDEIC

COMO ESTÁ HOJE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (**Vetado**).

COMO FOI APROVADO NA FORMA DO SUBSTITUTIVO DO DEPUTADO OSÓRIO ADRIANO

“Art. 37.....

§ 1º

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, **que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família**, desrespeite valores ambientais, **que estimule o consumo excessivo**, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

COMO FICARIA COM A CONTRIBUIÇÃO DO DEPUTADO JOSÉ GUIMARÃES

“Art. 37.....

§ 1º

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, **que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família**, desrespeite valores ambientais, **que estimule o consumo excessivo**, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º

§ 4º

§ 5º É abusiva a publicidade destinada ao público infantil menor de 12 anos de idade.

I – A vedação disposta neste artigo não se aplica 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.

II – A publicidade de produtos e serviços infantis poderá ser dirigida ao público maior de 12 anos de idade.

COMO FICARIA O TEXTO A PARTIR DO VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO FEDERAL CAPITÃO ASSUNÇÃO

(ANEXO II)

I.3.2. Outros Projetos de Lei

Durante o ano de 2009, o Projeto Criança e Consumo passou a acompanhar outras iniciativas legais que dizem respeito ao binômio infância e consumo. A seguir alguns deles que estão sendo estudados e com os quais o Projeto vem contribuindo para a qualificação do debate que propõem e que estão tramitando:

Na Câmara dos Deputados:

1. PL nº 2964/1992 - Dispõe sobre a composição de merenda escolar e dá outras providências. Autoria: Senadora Marluce Pinto.
2. PL nº 5269/2001 - Dispõe sobre a veiculação de programação educativa para crianças, por meio dos canais de radiodifusão de sons e imagens (televisão), e estabelece sanções pelo seu descumprimento. Autoria: Senador Pedro Simon.
3. PL nº 6484/2002 - Dispõe sobre a comercialização e consumo de guloseimas nas escolas de Educação Básica. Autoria: Dep. Neuton Lima.
4. PL nº 355/2003 - Dispõe sobre o Programa Nacional de alimentação escolar e da outras providências. Autoria Dep. Carlos Nader.
5. PL nº 1480/2003 - Obriga a divulgação de advertência sobre obesidade em embalagens de produtos altamente calóricos. Autoria: Dep. Lincoln Portela.
6. PL nº 1890/2003 - Dispõe sobre a obrigação de restaurantes, hotéis, bares e similares oferecerem aos consumidores opção de alimento dietético e dá outras providências. Autoria: Dep. Thelma de Oliveira
7. PL nº 2356/2003 - Dispõe sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura "trans". Autoria: Dep. Sandes Junior.
8. PL nº 406/2005 - proíbe a comercialização de alimentos não-saudáveis nas escolas de educação básica. Dessa forma, as cantinas escolares não poderão vender bebidas com baixo valor nutricional ou alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura "trans" ou sódio. Autoria: Senador Paulo Paim
9. PL nº 6080/2005 - Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Autoria: Dep. Júnior Betão.
10. PL nº 826/2007 - Proíbe a industrialização e comercialização de produtos alimentícios em cuja composição conste gordura transaturada. Autoria: Dep. Fernando Coruja.

11. PL nº 1637/2007 - Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Autoria: Dep. Carlos Bezerra.
12. PL nº 1755/2007 - Dispõe sobre a proibição da venda de refrigerantes em escolas de educação básica. Autoria: Dep. Fábio Ramalho
13. PL nº 3793/2008 - Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos a saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas. Autoria: Dep. Eduardo Valverde.
14. PL nº 4315/2008 - Aumenta a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for dirigida a crianças. Autoria: Dep. Vinicius Carvalho.
15. PL nº 4440/2008 - Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Autoria: Dep. Celso Russomanno.
16. PL nº 4462/2008 - Dispõe sobre a quantidade de gordura “trans” presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham. Autoria: Dep. Henrique Afonso.
17. PL nº 4815/2009 - Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. Autoria: Dep. Dr. Nechar.
18. PL nº 4888/2009 - Dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infante-juvenil em todo território nacional. Autoria: Dep. Jorge Tadeu Mudalen.
19. PL nº 6693/2009 - Dispõe sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite. Autoria: Dep. Capitão Assunção.

No Senado Federal:

1. PLS nº 150/2009 - Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos. Autora: Senadora Marisa Serrano

I.3.3. 1ª Conferência Nacional de Comunicação

O Projeto Criança e Consumo participou das etapas municipal, estadual e Federal de construção da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. A equipe do Projeto esteve presente em mais de 20 reuniões organizadas ao longo de todo o ano pela Comissão Nacional Pró-Conferência de Comunicação e pela Comissão Paulista e participou como delegada dos movimentos sociais nas etapas estadual e Federal do processo. A seguir são destacadas algumas participações em momentos chave desse processo:

- 24.7.2009 – Seminário Preparatório à Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições da Psicologia, realizado pelo Conselho Federal de Psicologia. Brasília (DF). Palestra: "Pelo fim da publicidade dirigida às crianças". Palestrante: Isabella Henriques.
- 1.8.2009 – Evento de mobilização “Pró Conferência de Comunicação” de São Paulo, realizado pelas organizações participantes para fixar os posicionamentos do movimento popular. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
- 2.10.2009 – Evento preparatório para a Conferência Nacional de Comunicação, promovido pelo Conselho Regional de Psicologia de Belém (PA). Palestra: “Fim da publicidade dirigida às crianças”. Palestrante: Isabella Henriques
- 13.10.2009 – Formação de Facilitadores para a Conferência Estadual de Comunicação Infante-juvenil. São Paulo (SP). Palestra: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Tâmara Amoroso Gonçalves
- 14.11.2009 – Conferência Municipal de Comunicação, em São Paulo (SP).

20 a 22.11.2009 – I Conferência Paulista de Comunicação, na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, SP

24.11/2009 – Seminário “A Construção de Indicadores do Direito à Comunicação no Brasil”, realizado pela parceria entre o Intervozes, a UNESCO, o Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB e o Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Comunicação e Consciência da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NETCCON.UFRJ), no Ação Educativa, em São Paulo (SP)

25.11.2009 – Encontro sobre regulação da relação entre mídia e infância, promovido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e pela Rede Andi Brasil, com parceiros a elaboração de um posicionamento conjunto entre as entidades sobre as questões relacionadas à infância e à comunicação para levar à I Conferência Nacional de Comunicação, em Brasília (DF). O documento originado desse encontro foi a cartilha “Infância e Comunicação: Uma agenda para o Brasil”.

14 a 17.12.2009 – I Conferência Nacional de Comunicação, em Brasília (DF).

I.3.4. 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 tratam da temática do consumismo infanto-juvenil ou de suas conseqüências. São algumas dessas ações:

1. Reuniões do Fórum Paulista de Cultura da Criança realizadas ao longo do ano no Sesc da Vila Mariana, em São Paulo (SP). Participantes: Lais Fontenelle Pereira e Maria Helena Masquetti.
2. 2.4.2009 – Audiência Pública realizada pelo Ministério Público do Espírito Santo. Vitória (ES). Palestra: Ovos de páscoa com brinquedos - Caso Ovos de Páscoa Garoto. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves
3. 4.5.2009 – I Encontro Direito e Controle do Tabaco organizado pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACTBr). São Paulo (SP). Participante: Isabella Henriques
4. 20.8.2009 – Audiência pública Promovida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para discutir a Consulta Pública nº 71 que propõe regulamentar a comunicação mercadológica de alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em Brasília (DF). Palestrante: Isabella Henriques.
5. 26 e 27.10.2009 – Assembléia da Rede Nacional Primeira Infância, em que foram apresentadas algumas das ações de advocacy do Projeto Criança e Consumo, em Brasília (DF). Participante: Ana Néca.

II. ÁREA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA

II.1. AÇÕES DE EDUCAÇÃO

As Ações de Educação englobam a sensibilização e conscientização do público em geral, mas em especial de pais e educadores 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 a concessão e o gerenciamento de bolsas de estudo para estudantes de graduação em parceria com a Agência de Notícias dos direitos da Infância (Andi) através do Programa Informação, além do atendimento virtual e presencial 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. Lançamento do livro “Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação”

O livro “Infância e consumo: estudos no campo da comunicação” foi lançado no 12º Encontro Nacional do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), aconteceu entre 17 e 19 de abril, em Belo Horizonte (MG). A publicação oriunda da parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), reúne artigos dos dez bolsistas selecionados na edição do programa InFormação de 2007.

No primeiro dia do encontro, 17 de abril, foi realizada uma mesa de debate com o tema “Infância, consumo e mídia: desafios para o jornalismo”, mediada pelo secretário-executivo da Andi, o jornalista Veet Vivarta, com participação da coordenadora de Educação e Pesquisa do Criança e Consumo, Lais Fontenelle Pereira, do ex-bolsista da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (MS), José Ednilson Gomes de Souza Júnior, do professor da Universidade Positivo (PR) Elson Faxina e do jornalista Flávio Paiva, membro do Conselho Consultivo do Projeto.

A seguir o sumário do livro, cujo conteúdo pode acessado integralmente no site do Projeto⁵:

INFÂNCIA & CONSUMO ESTUDOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Marketing, Publicidade e a Construção do Público Consumidor Infantil

1. Publicidade e infância: uma relação perigosa
Inês Sílvia Vitorino Sampaio - Visão do especialista

⁵ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/infancia&consumo_estudos-no-campo-da-comunicacao.pdf

2. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões
José Ednilson Gomes de Souza Júnior, Camila Hildebrand Gazal Fortaleza e Josemar de Campos Maciel
3. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil
Talvani Lange, Cecília Pires Giovanetti, Natália Seraphim de Araújo e Thaís Cristina Schneider
4. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil
Paulo Alan Deslandes Fragoso
5. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo?
Fernanda Martineli e Alessandra Moína

Programação Infantil de TV e seu Impacto sobre as Crianças

6. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes
Guilherme Canela - Visão do Especialista
7. Tv, estímulo precoce à sexualidade e adolescência
Michele Carvalho
8. Crianças do Beiru: a construção de padrões de identidade a partir do Xou da Xuxa
Regina Guena

A Mídia no Contexto Educacional

9. Mídia e educação
Regina de Assis - Visão do Especialista
10. Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica
Jaqueline Dalpizzolo e Maria Beatriz Furtado Rahde
11. Informar, formar ou entreter? Os meios de comunicação e a formação de uma juventude crítica e cidadã
Cleymenne Cerqueira, Flavia da Guia e Janara Sousa

II.1.1.2. Concurso de Bolsas – 3ª Edição: ações em 2009

Dando continuidade à ação em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), foram finalizados os trabalhos de conclusão de curso pelos bolsistas da 3ª edição da parceria do concurso para Bolsas de Estudos do Programa InFormação. O intuito dessa ação é fazer com que universidades, alunos e professores conheçam o trabalho do projeto Criança e Consumo, além de fomentar o debate acadêmico em torno da temática da criança, do consumo e da mídia, 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, sete estudantes de graduação que desenvolveram trabalhos sobre os temas criança, consumo e mídia, ao longo do segundo semestre de 2008. Os participantes finalizaram, defenderam e enviaram as

pesquisas em janeiro de 2009. Todos esses conteúdos estão disponíveis no *site* do Projeto. A seguir os títulos e resumos dos trabalhos entregues:

Classificados: a criança como mercadoria

Ana Cláudia Maia e Thayná Scremin

Universidade Positivo (PR)

Comunicação Social – Jornalismo

Orientador: Elson Faxina

Resumo: Projeto de um documentário jornalístico sobre a Influência da Sociedade de Consumo no ato da Adoção. O trabalho aborda as relações de mercado que podem afetar e interferir nas relações humanas da sociedade. E isso, por meio de atitudes vindas da sociedade de consumo que vão sendo incorporadas pelas pessoas no dia-a-dia, mesmo que inconscientemente. Ao longo da pesquisa, encontram-se embasamentos que abordam o documentário, um breve histórico sobre a adoção no Brasil e uma discussão sobre a sociedade de consumo. O resultado do trabalho teórico sobre a influência da sociedade de consumo no ato da adoção originou um documentário jornalístico que faz uma crítica à sociedade de consumo que vangloria o capitalismo e fecha, cada vez mais, os olhos para o humanismo.

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

Resumo: As histórias em quadrinhos vêm ganhando cada vez mais espaço para se afirmar como uma nova forma de arte. No Brasil, Maurício de Sousa destaca-se com a produção de quadrinhos e com a criação de personagens que ganharam grande notoriedade junto às crianças, como é o caso da Turma da Mônica. Este trabalho tem como objetivo analisar os diferentes posicionamentos dos personagens da Turma da Mônica nos contextos cultural, mercadológico e social, refletindo, dessa maneira, sobre os objetivos que podem ser alcançados com a utilização de personagens de histórias em quadrinhos na comunicação com o público infantil.

A proposta de restrição legal à publicidade infantil sob a perspectiva ética do "Princípio da Responsabilidade"

Débora Cristina Braga Ribeiro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (RJ)

Psicologia

Orientadora: Ariane Patrícia Ewald

Resumo: Grandes discussões têm sido fomentadas no mundo jurídico, educacional e familiar sobre o Projeto de Lei (PL) Substitutivo nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauy, que se constitui uma proposta de restrição legal às publicidades infantis. O presente trabalho se propõe a analisar essa proposta de restrição às publicidades infantis sob a perspectiva ética do "princípio responsabilidade", formulado pelo filósofo contemporâneo Hans Jonas. Usando referencial bibliográfico para o estudo, o PL e os debates em curso, este trabalho procurou discutir a proposta de restrição à publicidade infantil levando em consideração a relação da publicidade – bem como alguns outros meios de comunicação – com a tecnologia, enquanto meio produtor de subjetividades, ditando formas de ser, de viver e de estar no mundo. O ponto central para esta análise foi o mesmo dado pela própria ética de Jonas, que realiza uma reflexão crítica sobre a promessa de felicidade fornecida pela tecnologia moderna com ênfase na possibilidade de o uso irresponsável dessa tecnologia causar danos futuros irreparáveis para a sociedade.

A infância e suas relações com o consumo na perspectiva de publicitários cearenses

Ilíada Damasceno Pereira

Universidade Federal do Ceará (CE)

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Orientadora: Inês Sílvia Vitorino Sampaio

Resumo: O presente trabalho busca promover uma reflexão sobre a publicidade destinada ao público infanto-juvenil e sua relação com o consumo sob a ótica de publicitários cearenses. Para tanto, considera, de modo especial, o nível de conhecimento e compreensão destes publicitários acerca do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e das possíveis implicações da publicidade no consumo de crianças e adolescentes. Do ponto de vista metodológico, a proposta é realizar entrevistas em profundidade com doze publicitários atuantes em agências da cidade de Fortaleza, as quais serão avaliadas com base na análise do discurso.

Criança, publicidade e mídia: na periferia juazeirense

Jane Aline Souza Bastos

Universidade do Estado da Bahia (BA)

Comunicação Social - Jornalismo em Múltiplos Meios

Orientador: Josemar da Silva Martins

Resumo: O presente trabalho se propõe a verificar os efeitos da publicidade e da mídia sobre as crianças e adolescentes do semi-árido brasileiro, na periferia de Juazeiro-BA, especificamente no bairro Quidé, observando como se dá a relação, criança, mídia e publicidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com jovens de 11 a 15 anos, problematizando os processos de subjetivação da infância e da adolescência operados pela mídia em contextos de periferia, onde a maioria da população não tem poder aquisitivo para consumir os produtos publicizados. No primeiro momento, observou-se que a mídia de maior influência entre os jovens era a televisão. Em seguida, foi realizada análise de conteúdo do programa de maior audiência, bem como uma leitura sobre as conseqüências dele e das publicidades veiculadas para o público infanto-juvenil que os recebe.

A puberdade vai às compras: 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

Resumo: Este é um trabalho de conclusão de curso que cumpre uma etapa da formação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. A proposta do trabalho é de realizar uma análise de peças publicitárias voltadas para o público feminino pré-adolescente, veiculadas na revista Atrevidinha. Esta análise procurará definir os estereótipos e cenas validadas de tais peças publicitárias, tomando como referencial analítico a Análise do Discurso. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de três pilares. O primeiro pilar analisado foi o da publicidade e consumo. Buscou-se compreender a relação entre a publicidade e o consumismo. Foi também realizada uma pesquisa a respeito da faixa etária proposta, tentando definir o que compõe o universo feminino pré-adolescente. Por último, buscou-se analisar alguns conceitos da Análise do Discurso que orientaram todo o capítulo de análise das peças publicitárias. Concluiu-se com a indicação de pesquisas no campo da recepção infanto-juvenil de publicidade, indicando a necessidade de regulamentação da publicidade direcionada para crianças e pré-adolescentes.

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

Resumo: Parte-se da constatação de que as produções cinematográficas norte-americanas voltadas ao público infantil vêm-se expandindo aceleradamente por meio da utilização de personagens, em especial os heróis oriundos das histórias em quadrinhos. O lançamento dessas produções é aproveitado por todo tipo de empresa, das fabricantes às prestadoras de serviço, que desenvolvem produtos licenciados associados ao filme/personagem em questão, na sua maioria, destinados às crianças. Vultosos investimentos em publicidade são feitos pelas produtoras, distribuidoras e empresas licenciadas se aproveitando da visibilidade gerada pelo lançamento do filme, desenvolvem campanhas para promover seus produtos junto ao público infantil, isso gera uma comunicação em cadeia que mobiliza os setores envolvidos no consumo

e afeta, em particular, o interesse de compra e preferências das crianças que idealizam estes personagens.

II.1.1.3. Concurso de Bolsas – 4ª Edição

No ano de 2009, na 4ª edição do concurso para Bolsas de Estudos promovida pelo Programa InFormação através de mais uma parceria com Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) o Projeto Criança e Consumo financiou sete projetos que tratassem dos temas “Criança, Consumo e Mídia” e dos subtemas “Educomunicação e Consumo” e “Representações da Infância e na Mídia”. A seleção, aberta a estudantes de graduação de todo o Brasil, iniciou-se em abril e terminou em agosto de 2009 com a inscrição de 51 trabalhos de todo o país. Com abrangência nacional, o InFormação desta edição selecionou alunos de Vitória (ES), Porto Alegre (RS), Fortaleza (CE), Juiz de Fora (MG), Ponta Grossa (PR), Recife (PE) e Santa Maria (RS), que receberam uma bolsa auxílio de R\$ 350,00 mensais até a conclusão dos trabalhos. Os escolhidos nessa edição foram:

ALINE VASCONCELOS

Título: PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NÃO-SAUDÁVEIS VOLTADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL: DA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO EXPRESSA

Curso: Direito

Orientador: Igor Rodrigues Britto

Instituição de Ensino Superior: Faculdade de Direito de Vitória – FDV (ES)

ANDRÉA MACIEL AQUINO

Título: REPRESENTAÇÕES DA INFÂNCIA NA MÍDIA - ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NOS JORNAIS PERNAMBUCANOS (1930-1999)

Curso: Comunicação Social, habilitação em Jornalismo

Orientadora: Isaltina Gomes

Instituição de Ensino Superior: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE (PE)

CLARISSA BORGES MÜLLER

Título: REPRESENTAÇÕES DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE: A PERCEPÇÃO DE CRIANÇAS DE 5 A 7 ANOS SOBRE REPRESENTAÇÕES DE INFÂNCIA PRESENTES NA PUBLICIDADE

Curso: Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Ada Cristina Machado da Silveira

Instituição de Ensino Superior: Universidade Federal de Santa Maria (RS)

FLÁVIA VASCONCELOS PARAVIDINO

Título: MÍDIA EDUCANDO PARA A MÍDIA: A EDUCAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA E SEU AUTO-REFLEXO EDUCOMUNICACIONAL

Curso: Comunicação Social

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Instituição de Ensino Superior: Universidade Federal de Juiz de Fora (MG)

SIMONE LUZ FERREIRA

Título: MÍDIA E CONSUMO CULTURAL NA WEB ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE BAIXA RENDA

Curso: Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas

Orientadora: Nilda Jacks

Instituição de Ensino Superior: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (RS)

TARCÍSIO DE SOUZA FILHO

Título: A CRIANÇA NA PROPAGANDA TELEVISIVA: UMA ANÁLISE DA RECEPÇÃO INFANTIL

Curso: Jornalismo

Orientadora: Patrícia Soares da Silva Benevides

Instituição de Ensino Superior: Faculdades Cearenses – FAC (CE)

TIERRI RAFAEL RIBEIRO ANGELUCI

Título: MÍDIA E EDUCAÇÃO: PROPOSTA DE UM BLOG JORNALÍSTICO SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PARA ADOLESCENTES DO ENSINO FUNDAMENTAL

Curso: Comunicação Social, habilitação em Jornalismo

Orientadora: Zeneida Alves de Assumpção

Instituição de Ensino Superior: Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR)

Para acompanhar os trabalhos dos estudantes, o Projeto Criança e Consumo utilizou o grupo virtual já criado para as outras edições do Programa 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 leitura, pesquisas, artigos, 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 2010, quando se encerra o contrato de fomento dessas pesquisas. Nesta edição os bolsistas, além de entregar uma cópia do trabalho final, apresentarão artigos escritos em parceria com seus orientadores sobre a pesquisa realizada durante o semestre.

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. Adriana Francisco Dantas, estudante do 2º semestre do curso de Pedagogia na faculdade Sumaré.
2. Adriana Souza, estudante do 2º semestre do curso de Pedagogia na faculdade Sumaré.
3. Alejandra Guedes Mendoza, estudante de Comunicação Social na Universidade Candido Mendes no Rio de Janeiro.
4. Ana Rita Vianna, sobre legislação referente a comunicação mercadológica de alimentos.
5. Camila Corbetta Cruz, estudante do 5º semestre de Direito na Faculdade de História, Direito e Serviço Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Franca.
6. Caroline Vissentini Ferreira Gonçalves, estudante do 5º ano de Direito Mackenzie.
7. Cinthya Mello, sobre casos jurídicos no site do Projeto Criança e Consumo.
8. Cristiane Mesquita, psicóloga, pesquisadora com mestrado e doutorado na área de moda.

9. Daniela Caram, estudante de Direito da Faculdade das Américas.
10. Dária Baísa, estudante de Direito em Natal-RN (UFRN) e estagiária no Ministério Público, especificamente no CAOP da Infância e Juventude, sobre o seu trabalho de conclusão de curso sobre publicidade dirigida a crianças.
11. Flávia Paradivino, bolsista do Programa InFormação.
12. Gabriela Lopes Akashi, estudante do 2º ano de Curso Técnico em Produção Multimídia, do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo.
13. Gabriela Melo, estudante de pós-graduação - Relações Públicas Garbo Cerimonial.
14. Graziela Algarve Cardoch, estudante de pós-graduação em direito constitucional.
15. Janaína Loureiro e Marcos Roberto, estudantes de jornalismo da Faculdade Paulista.
16. Juliana Carvalho, estudante do 8º semestre de Jornalismo da Universidade Paulista – UNIP.
17. Juliana Della Valle Biolchi, advogada e professora universitária no interior do Rio Grande do Sul, doutoranda em consumo na infância.
18. Jussicleya Silva e Fabiano Oliveira, estudantes do 4º ano de graduação em jornalismo na Universidade São Judas Tadeu.
19. Leiderene Sousa e Silva, estudante de Serviço Social da Unesp do campus de Franca.
20. Luciane Lira, mestranda em Lingüística pela Universidade de Brasília.
21. Márcia Flexa, mestranda em psicologia no Mackenzie.
22. Maria de Fátima Guedes, sobre a relação entre a mercantilização da infância e a erotização precoce, em especial na região Norte do país.
23. Moema Rocha Pires, estudante de Direito Universidade Federal do Piauí.
24. Pâmela Barbosa e Lourannie Muniz, estudantes de comunicação do Mackenzie, para gravação de entrevista para jornal televisivo universitário.
25. Rafael Gamito Mury, estudante de jornalismo da Fundação Cásper Líbero
26. Roberta Alves, sobre a relação entre distúrbios alimentares e comunicação mercadológica de alimentos obesogênicos.
27. Rodrigo Luiz Gonsalves, Ariadne e Leandro, estudantes de Psicologia do Mackenzie, para realização de trabalho relativo à matéria “Análise institucional e prática”.
28. Shirley Ferreira Hunter, mestranda em Lingüística do Texto e do Discurso na FUNESO – Fundação de Ensino Superior de Olinda.
29. Tatiane Bottan, nutricionista, mestranda em saúde pública na USP e estudante de direito da USP.
30. Vanessa Casaro, estudante do curso de pedagogia pela Faculdade Sant'Ana em Ponta Grossa.
31. Virgínia Soares Torrezan, estudante do 5º ano da Faculdade de Direito do Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira.
32. Viviani Alexandre, estudante de pedagogia na Faculdade Sumaré.

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

Ao longo de 2009, a equipe do Projeto Criança e Consumo participou de 38 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. 14/3/2009 - I Simpósio de Imagem Corporal, realizado pelo AMBULIM do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas. São Paulo (SP).
2. 15/3/2009 - Seminário O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia, realizado pela Articulação Mulher e Mídia. São Paulo (SP).
3. 17/3/2009 - Palestra "Publicidade de bebidas alcoólicas", com Fernando Dias e Ilana Pinsky, realizada pelo Ministério Público Federal. São Paulo (SP).
4. 23/3/2009 - Diálogos Itaú de Sustentabilidade: Consumidor consciente e planejamento financeiro” realizado no Itaú Cultural. São Paulo (SP).

5. 2/4/2009 - Seminário "Violência contra a criança: Estado atual, perspectivas e soluções", realizado pelo Instituto ZeroAseis. São Paulo (SP).
6. 15/4/2009 - Feira Nacional de Brinquedos 2009, realizada pela Abrinq. São Paulo (SP).
7. 24/4/2009 - Banca de mestrado de Carla Rabelo Rodrigues, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP). Dissertação: Perto do alcance das crianças - o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza, sobre regulação e publicidade.
8. 29/4/2009 - Palestra sobre a Nova Lei Rouanet, organizado pelo Ministério da Cultura. São Paulo (SP).
9. 30/4/2009 - Palestra "Mercantilização da Infância", com Ilan Brenman, realizada pela Livraria Saraiva do Shopping Ibirapuera. São Paulo (SP).
10. 6 e 7/5/2009 - II Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade, realizado no Palácio de Convenções do Anhembi. São Paulo (SP).
11. 27 a 29/5/2009 - 25º Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, realizado pelo PROCON-SP. São Paulo (SP).
12. 2/6/2009 - Seminário sobre Indicadores de Sustentabilidade de Nações, com lançamento do livro Compêndio de Indicadores de Sustentabilidade de Nações, realizado pela Fundação Getúlio Vargas. São Paulo (SP).
13. 13/6/2009 - VIII Congresso Brasileiro de Transtornos Alimentares e Obesidade, realizado no Centro de Convenções Frei Caneca. São Paulo (SP).
14. 17/6/2009 - Conferência Internacional Ethos 2009 - "Rumo a uma nova economia global: A transformação das pessoas, das empresas e da sociedade", realizado pelo Instituto Ethos. São Paulo (SP).
15. 22/7/2009 - "Shopping da Polly Pocket e Tuning do Hot Wheels", realizado pela Mattel no Shopping Morumbi. São Paulo (SP).
16. 25/7/2009 - Conferência Nacional Livre Juventude e Comunicação, realizada pela ONG Viração, para discussão e elaboração de propostas para a Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP).
17. 4 e 5/8/2009 - 3º Congresso Internacional sobre Desenvolvimento Sustentável - Sustentável 2009, realizado no Teatro TUCA da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo (SP).
18. 12/8/2009 - Mesa Redonda: "Crédito e o direito do consumidor", promovida pela Fundação PROCON em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e a participação do Professor Mario Frota, da Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor. São Paulo (SP).
19. 13 a 15/8/2009 - 1º Encontro Pontinhos de Cultura / Espaço de Brincar, promovido pelo Ministério da Cultura, no Hotel Nacional, em Brasília (DF).
20. 17/8/2009 - Aula magna de Jesús Martin-Barbero, no lançamento do Fórum Permanente dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Estado de São Paulo, realizado pelo Memorial da América Latina. São Paulo (SP).
21. 19 a 21/08/2009 - Participação no "Seminário Criança, Ciência e Cultura: Reflexões para a Integração", realizado no SESC Pinheiros, em São Paulo (SP).
22. 21/8/2009 - Encontro "Consumo como fator gerador de violência social", realizado pela Fundação PROCON. Palestra: "Cultura do Consumo, Mercado e Cidadania" realizada pela pesquisadora Gisela Taschner. São Paulo (SP).
23. 26/8/2009 - Debate Corpo, comunicação e consumo, realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo (SP).
24. 26/8/2009 - Kid and Tweens Power Brasil 2009, organizado pelo IQPC. São Paulo (SP)
25. 8/9/2009 - Palestra de Aldo Naouri, pediatra francês, sobre educação infantil, realizada pela Palas Athena. São Paulo (SP).
26. 9/9/2009 - V Congresso Paulista de Educação Infantil, realizado pela Faculdade de Educação (FE) da USP. São Paulo (SP).
27. 11/9/2009 - Seminário Direito Parlamentar, realizado pela Sociedade Brasileira de Direito Público. São Paulo (SP).
28. 1/10/2009 - Evento de lançamento do Mapa do Brincar, realizado pela Folha de S. Paulo. São Paulo (SP).
29. 15/10/2009 - Seminário Desafios Regulatórios no cenário de convergência das comunicações: construindo propostas para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. São Paulo (SP).

30. 16/10/2009 - Seminário "ECA e a Conferência Nacional de Comunicação", realizado pelo Intervozes na Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo (SP).
31. 27/10/2009 - 7º Simpósio Nacional do mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo (SP).
32. 27/10/2009 - I Jornada de Alimentação na Escola e Segurança Alimentar e Nutricional na Universidade Federal de São Paulo. São Paulo (SP).
33. 28 a 31/10/2009 - VII Congresso Brasileiro do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM). Belo Horizonte (MG).
34. 4 e 6/11/2009 - I Conferência de Marketing Infantil, realizada na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP).
35. 6/11/2009 - Seminário Consumo e Violência, promovido pelo Observatório da Violência do PROCON-SP. São Paulo (SP).
36. 24/11/2009 - Seminário "A Construção de Indicadores do Direito à Comunicação no Brasil", realizado pela parceria entre o Intervozes, a UNESCO, o Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) da UnB e o Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Comunicação e Consciência da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NETCCON.UFRJ), no Ação Educativa, em São Paulo (SP).
37. 25/11/2009 - Palestra "O papel do juiz no processo coletivo", ministrada pelo professor Carlos Alberto Salles no Ministério Público Federal. São Paulo (SP).
38. 25/11/2009 - Seminário "Avanços tecnológicos e o futuro da humanidade", realizado pelo NEF (Núcleo de Estudos do Futuro) da Pontifícia Universidade Católica de 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 76 eventos – aulas, debates, seminários, fóruns – durante o ano de 2009. 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. 29/1/2009 - Palestra para professores do Espaço Alana. São Miguel Paulista (SP). Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio. Palestrante: Lais Fontenelle e André Migliorini.
2. 17/2/2009 - Palestra na Ong Camará. São Vicente. Tema: Consumismo na Infância. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
3. 13/3/2009 - Seminário O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia, realizado pela Articulação Mulher e Mídia. São Paulo (SP). Palestra: Publicidade dirigida a crianças e formação de valores. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
4. 24/3/2009 - Palestra na Escola Santo Inácio, para pais e professores. Tema: Consumismo na infância e o papel da educação. Palestrante: Lais Fontenelle.
5. 26/3/2009 - Mesa Jovem na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo (SP). Atividade: Análise de discurso das capas de revistas focadas em adolescentes junto ao Grupo de Pesquisa de Semiótica do Prof. José Luis Aida Prado. Palestrante: Lais Fontenelle.
6. 27/3/2009 - Aula na UNISAL. Tema: Proibição da publicidade voltada ao público infantil. Lorena (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
7. 2/4/2009 - Audiência Pública realizada pelo Ministério Público do Espírito Santo. Vitória (ES). Palestra: Ovos de páscoa com brinquedos - Caso Ovos de Páscoa Garoto. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
8. 14/4/2009 - Palestra no Comitê Paulista para a Década da Cultura de Paz, realizado pela Unesco no Museu de Arte de São Paulo (MASP). São Paulo (SP). Tema: A mercantilização da infância: um problema de todos. Palestrantes: Isabella Henriques e Lais Fontenelle.

9. 16/4/2009 - Palestra sobre Consumismo na Infância no colégio Nazaré no Jardim Santa Maria, Estrada de Itaquera. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
10. 17/4/2009 - 12º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Belo Horizonte (MG). Palestra: Mercantilização da infância: Um problema de todos. Lançamento do livro Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação, produzido em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Palestrante: Lais Fontenelle.
11. 4/5/2009 - Participação no I Encontro Direito e Controle do Tabaco organizado pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACTBr). São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
12. 7/5/2009 - Palestra na escola Waldorf Rudolf Steiner. Tema: O Projeto Criança e Consumo. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
13. 13/5/2009 - Debate no Programa Universitário do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (SP). Palestrante: Lais Fontenelle.
14. 18/5/2009 - Palestra na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro (RJ). Debate sobre o documentário Criança, alma do Negócio. Palestrante: Lais Fontenelle.
15. 25/5/2009 - Aula no curso de Jornalismo e Políticas Públicas Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, coordenado pelo Prof. Evandro Ouriques. Rio de Janeiro (RJ). Tema: A publicidade dirigida ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
16. 25/5/2009 - Aula no curso de publicidade da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, a convite da Professora Nádia Rebouças. Rio de Janeiro (RJ). Tema: A publicidade dirigida ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
17. 27/5/2009 - Seminário "Os direitos dos cidadãos à comunicação social: educação, cultura, artes e informação na TV brasileira", realizado pela Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal. Palestra: "A publicidade dirigida ao público infantil". Brasília (DF) Palestrante: Isabella Henriques.
18. 2/6/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. Barueri (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Lais Fontenelle.
19. 3/6/2009 - Palestra no Sesc Pinheiros. São Paulo (SP). Tema: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
20. 5/6/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Pedro Affonso Hartung.
21. 5/6/2009 - 6º Seminário Sobre Relações de Consumo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (IBRAC). São Paulo (SP). Palestra: A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
22. 6/6/2009 - Palestra na UMAPAZ. São Paulo (SP). Tema: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
23. 9/6/2009 - Banca Examinadora do Desafio Integral, promovido pela Faculdade de Direito de Vitória. Vitória (ES). Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
24. 17/6/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. Cotia (SP). Tema: Impactos da publicidade da formação das crianças e no orçamento familiar. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
25. 18/6/2009 - Audiência Pública realizada pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Comércio e Indústria da Câmara dos Deputados Federais para discutir o Projeto de Lei nº 5.921/2001. Brasília (DF). Palestrante: Isabella Henriques.
26. 20/6/2009 - Palestra na Ong Arrastão. Campo Limpo (SP). Tema: Erotização precoce e consumismo na infância. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
27. 30/6/2009 - 7º Congresso internacional de Educação LBV. Oficina: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
28. 30/6/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
29. 1/7/2009 - 7º Congresso internacional de Educação LBV. Oficina: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
30. 1/7/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Pedro Affonso Hartung.

31. 3/7/2009 - Palestra ministrada a funcionários da empresa Aliança do Brasil Seguros. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrantes: Tamara Amoroso Gonçalves e Maria Helena Masquetti.
32. 7/7/2009 - Palestra para coordenadores das escolas municipais do Butantã no SESC Palestra: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
33. 8/7/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
34. 14/7/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Pedro Affonso Hartung.
35. 16/7/2009 - Palestra na EMEF Desembargador Theodomiro Dias. São Paulo (SP). Palestra: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
36. 24/7/2009 - Seminário Preparatório à Conferência Nacional de Comunicação: Contribuições da Psicologia, realizado pelo Conselho Federal de Psicologia. Brasília (DF). Palestra: "Pelo fim da publicidade dirigida às crianças". Palestrante: Isabella Henriques.
37. 1/8/2009 - Evento de mobilização "Pró Conferência de Comunicação" de São Paulo, realizado pelas organizações participantes para fixar os posicionamentos do movimento popular. São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
38. 9/8/2009 - 24º Fórum Aliança pela Infância. São Paulo (SP). Palestra: Apelos comerciais e Erotização Precoce. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
39. 20/8/2009 - Audiência Pública realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para debate do texto da Proposta de Regulamentação da Consulta Pública nº 71, atinente às restrições da publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, sódio, gorduras trans e gorduras saturadas. Brasília (DF). Palestrante: Isabella Henriques.
40. 25/8/2009 - Palestra ministrada para aos funcionários dos Correios. São Paulo (SP). Tema: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrante: Lais Fontenelle.
41. 27/8/2009 - Palestra na Escola Alpha. Macaé (RJ). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti
42. 31/8/2009 - Seminário "Conferência Nacional de Comunicação. O que a saúde tem a ver com isso?", realizado pela Fiocruz. Rio de Janeiro (RJ). Palestra: "Mídia e publicidade infantil", na mesa "Mídia, cidadania e controle social". Palestrante: Isabella Henriques.
43. 1/9/2009 - Palestra de abertura da Oficina do Brincar, realizada pelo Projeto Criança e Consumo e pela Umapaz, com Renata Meirelles. São Paulo (SP). Palestrante: Lais Fontenelle.
44. 3/9/2009 - Palestra no colégio Fênix. Guaratinguetá (SP) Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
45. 12/9/2009 - Palestra na Associação Israelita (UNIBES). São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
46. 14/9/2009 - I Congresso de Interesses Difusos, realizado pela Faculdade de Direito da USP e pela Ordem dos Advogados do Brasil SP. São Paulo (SP). Apresentação e sustentação oral de tese sobre a proibição da publicidade infantil. Palestrante: Pedro Affonso Hartung.
47. 20/9/2009 - Palestra para pais do Projeto Curumim, no Sesc Taubaté (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Lais Fontenelle.
48. 23/9/2009 - Encontro Mulheres em Movimento. Diadema (SP). Palestra: Publicidade dirigida a crianças e formação de valores. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
49. 26/9/2009 - 3º Congresso Socioeducativo para as Infâncias, realizado na União Marista de Itaquera. São Paulo (SP). Palestra: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
50. 29/9/2009 - Palestra para pais do Projeto Curumim, no Sesc São José do Rio Preto (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
51. 1/10/2009 - Palestra na Unicsul – campus São Miguel Paulista. São Miguel Paulista (SP). Tema: Abusividade e ilegalidade da comunicação mercadológica dirigida a crianças. Palestrantes: Luiza Lima e Pedro Affonso Hartung.

52. 2/10/2009 - Palestra na Legião da Boa Vontade (LBV). Santos (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.
53. 2/10/2009 - Evento preparatório para a Conferência Nacional de Comunicação, promovido pelo Conselho Regional de Psicologia de Belém (PA). Palestra: "Fim da publicidade dirigida às crianças". Palestrante: Isabella Henriques.
54. 13/10/2009 - Formação de Facilitadores para a Conferência Estadual de Comunicação Infante-juvenil. São Paulo (SP). Palestra: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrantes: Tamara Amoroso Gonçalves e Pedro Telles.
55. 14/10/2009 - Palestra no Centro Cultural Eldorado. Diadema (SP). Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio. Palestrantes: Pedro Affonso Hartung e Pedro Telles.
56. 16/10/2009 - Seminário 20 Anos de Direitos da Criança e do Adolescente, realizado pelo Instituto de Estudos Socioeconômico (INESC). Brasília (DF). Palestra: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
57. 16/10/2009 - Evento em comemoração ao Dia da Alimentação, promovido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Campinas (SP). Palestra: Criança, Consumo de Alimentos e Publicidade. Palestrante: Isabella Henriques.
58. 17/10/2009 - 1ª Jornada de Políticas Sociais de Várzea Paulista, realizado na UniAnchieta. Várzea Paulista (SP). Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves e Ana Néca.
59. 18/10/2009 - Palestra no Centro Cultural São Paulo. São Paulo (SP). Debate sobre o documentário Criança, a alma do negócio. Palestrante: Pedro Affonso Hartung.
60. 19/10/2009 - Debate promovido pelo CEDECA Interlagos. São Paulo (SP). Palestra: Publicidade para crianças: ilegalidade, consequências e alternativas. Palestrantes: Tamara Amoroso Gonçalves e Pedro Telles.
61. 21/10/2009 - Seminário Infância e Consumo, promovido pelo Instituto Civistas e Ministério Público de do Espírito Santo. Vitória (ES). Palestra: A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
62. 23/10/2009 - Evento da Associação Brasileira de Estudos de Álcool e Drogas (ABEAD). Bento Gonçalves (RS). Palestra: A ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil. Palestrante: Isabella Henriques.
63. 24/10/2009 - Palestra na Escola Stagium, para pais. Diadema (SP). Palestra: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
64. 24/10/2009 - I Meeting da Promoção da Qualidade de Vida, promovido pela Universidade UniAbc. São Caetano do Sul (SP). Palestra: Publicidade de alimentos dirigida a crianças: Ilegalidade e consequências. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
65. 27/10/2009 - Encontro sobre Obesidade Infantil, realizado pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. São Paulo (SP). Palestra: Publicidade de alimentos dirigida a crianças: Ilegalidade e consequências. Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
66. 27/10/2009 - Encontro "Criança e Consumo", organizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre (RS). Palestras: "A publicidade dirigida ao público infantil", Mercantilização da Infância – A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças" e debate sobre o documentário "Criança, a alma do negócio". Palestrante: Isabella Henriques.
67. 28/10/2009 - 20º Congresso de Educação do SINPEEM (Sindicato dos Profissionais em Educação do Ensino Municipal de São Paulo), realizado no Auditório do Anhembi. São Paulo (SP). Palestra: Mercantilização das crianças e dos jovens: um problema social. Palestrante: Lais Fontenelle.
68. 28/10/2009 - Aula proferida na Escola Superior da Advocacia (ESA), no curso "Grandes Temas de Direitos Autorais, Direito do Entretenimento e da Comunicação Social". Tema: "Publicidade dirigida à criança: deve ser proibida?". Participação também de Stalimir Vieira, da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). São Paulo (SP). Palestrante: Isabella Henriques.
69. 6/11/2009 - Encontro Saúde Mental e Educação: o espaço do professor. Políticas, Ações e reflexões, realizado pelo Laboratório de Saúde Mental Coletiva da Faculdade de Saúde Pública (FSP) da USP. São Paulo (SP). Palestra: Mercantilização da infância - Um problema de todos. Palestrante: Lais Fontenelle.
70. 10/11/2009 - Oficina do Brincar, realizada pelo Projeto Criança e Consumo e pela Umapaz, com Renata Meirelles. São Paulo (SP). Palestrante: Lais Fontenelle.

71. 10/11/2009 - Palestra na Unicsul – campus Anália Franco. Tema: Abusividade e ilegalidade da comunicação mercadológica dirigida a crianças. Palestrantes: Luiza Lima e Pedro Affonso Hartung.
72. 12/11/2009 - Encontro Estadual Defesa do Consumidor, Justiça e Cidadania, realizado pelo PROCON/BA, pela Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor e pela Secretaria da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos. Salvador (BA). Palestrante: Pedro Affonso Hartung.
73. 19/11/2009 - Semana de Pedagogia, História e Letras, realizada pela Universidade de Mogi das Cruzes. Palestra: Publicidade de alimentos dirigida a crianças: Ilegalidade e consequências. Mogi das Cruzes (SP). Palestrante: Tamara Amoroso Gonçalves.
74. 19/11/2009 - Audiência pública no Senado Federal, para discussão do Projeto de Lei nº 150/2009, a convite dos senadores. Brasília (DF) Palestrante: Isabella Henriques.
75. 26/11/2009 - Capacitação de Lideranças Comunitárias: Desafios e alternativas para o problema do consumismo na infância, realizada pelo Projeto Criança e Consumo em parceria com o curso de Gestor de Projetos Sociais do Senac 9 de Julho. Palestrantes: Lais Fontenelle e Pedro Telles.
76. 5/12/2009 - Palestra na EMEF Tenente Alípio Serpa. São Paulo (SP). Tema: Consequências do consumismo na formação das crianças. Palestrante: Maria Helena Masquetti.

II.1.5. Oficinas do Brincar

Durante todas as terças-feiras do mês de setembro de 2009, 50 adultos, entre educadores, pais e profissionais ligados às áreas de educação e cultura, reuniram-se para brincar e discutir a sua importância para o desenvolvimento infantil nas Oficinas do Brincar. A atividade gratuita foi realizada pelo Projeto Criança e Consumo em parceria com a Universidade Aberta do Meio Ambiente e da Cultura de Paz (UMAPAZ - Prefeitura de São Paulo) e a educadora Renata Meirelles.

Renata Meirelles é fundadora do Projeto Bira, que pesquisa brincadeiras e brinquedos por todo o Brasil, e é autora do livro “Giramundo”, sobre o mesmo tema. É também consultora do Projeto Mapa do Brincar, iniciativa do caderno infantil da Folha de S.Paulo, a Folhinha.

Um dos pontos centrais dessa atividade foi o debate em torno da forma pela qual o consumo desenfreado e o materialismo têm impactos negativos no desenvolvimento infantil, tendo como uma das consequências mais graves a diminuição das brincadeiras criativas. E, com as atividades, buscou-se a valorização e a ampliação do repertório de brincadeiras, mostrando diversas possibilidades, como as de brinquedos não estruturados.

Como a procura para a participação nas atividades das oficinas foi muito maior que as vagas oferecidas (mais de 400 pessoas se inscreveram para o evento), foi realizada em 10 de novembro uma palestra sobre a temática em que além de se falar das questões do consumismo na infância, também foram abordadas algumas impressões havidas durante a realização das atividades em setembro.

As atividades desenvolvidas nas Oficinas do Brincar antecipam ainda o tema de um dos dias do 3º Fórum Internacional Criança e Consumo, a ser realizado em março de 2010.

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 2009:

Material impresso

1. ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
2. AFONSO, Carlos A (org.). Governança da internet: contexto, impasses e caminhos. São Paulo: Peirópolis; Rio de Janeiro: RITS, 2005
3. AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA E REDE Andi BRASIL. Infância e comunicação: uma agenda para o Brasil. Brasília: Andi; Rede Andi Brasil, dezembro de 2009. 2 cartilhas
4. ALMEIDA, Enéa de Stutz e (org.). Direitos e garantias fundamentais. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006.
5. ANDRADE, Vitor Morais de. Sanções administrativas no código de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008
6. Anvisa. Relatório anual da ouvidoria 2001. Brasília: Anvisa, 2008.
7. ARTICLE 19. Campanha global pela liberdade de expressão. Princípios de Camden sobre liberdade de expressão e igualdade. Dezembro de 2009. 1 folheto.
8. ARTICULAÇÃO MULHER & MÍDIA. O controle social da imagem da mulher na mídia. São Paulo: Articulação Mulher & Mídia, s/d.
9. ASSOCIAÇÃO DAS RÁDIOS PÚBLICAS DO BRASIL. Teses da Arpub para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Rio de Janeiro: Arpub. Dezembro de 2009. 1 folheto.
10. BALLARD, J.G. O reino do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
11. BERRY, Sián. 50 Formas inteligentes de preservar o planeta: como consumir sem descuidar do meio ambiente. São Paulo: Publifolha, 2009.
12. BETTO, Frei. O amor fecunda o universo: ecologia e espiritualidade. Rio de Janeiro: Agir, 2009.
13. BORBA, Monica Pilz e OTERO, Patricia (orgs.). Coleção: Consumo sustentável e ação. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; 5 elementos - Instituto de Educação e Pesquisa Ambiental, 2009. 5 exemplares
14. CENTRO BRASILEIRO DE TEATRO PARA INFÂNCIA E JUVENTUDE. Revista do seminário internacional de teatro para infância e juventude (referente a 2002). Rio de Janeiro: CBTIJ, 2007.
15. CENTRO EUROPEU DO CONSUMIDOR. Como resolver o seu conflito de consumo sem passar pelos tribunais. 2 exemplares.

16. CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.
17. CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuições da psicologia para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Mídia: quem é o dono dessa voz? Brasília: CFP, 2009
18. CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Mídia: vamos desvelar os donos dessa voz. Brasília: CFP, dezembro de 2009.
19. CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim do Conar. N 184. São Paulo, janeiro de 2009.
20. CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim do Conar. N 185. São Paulo, março de 2009.
21. CÓRDULA, Américo e PEREIRA, Milton (Coords.). Oficina brincando na diversidade: Cultura na infância. Brasília/São Paulo: Ministério da Cultura / Fundação Orsa / Rede Cultura Infância, 2009.
22. DARCY. Revista de jornalismo científico e cultural da Universidade de Brasília. Nº 3. Brasília: UnB, Novembro e Dezembro de 2009.
23. ELAGE, Bruna e SCHMAEDEL, Mariliza von. A história de Pedro. São Paulo: Instituto Fazendo História, 2008.
24. ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Comunicação, mídia e consumo. V. 6. n. 16. São Paulo: ESPM, 2009.
25. FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais. N 1, jan-dez 2006. Vitória: Faculdade de Direito de Vitória; Florianópolis: Boiteux, 2006.
26. FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais. N 2, jan-dez 2007. Vitória: Faculdade de Direito de Vitória, 2007.
27. FAZENDO MINHA HISTÓRIA: guia de ação para abrigos e colaboradores. São Paulo: Instituto Fazendo História, 2008.
28. FEILITZEN, Cecilia von. Influences of mediated violence: a brief research summary. Gothenburg: Nordicom/The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009.
29. GARCIA, Luciana. Ilustrações: Aline Abreu. Rata Fashion e Esquilo no Shopping. São Paulo: Editora Caramelo, 2008.
30. I ENCONTRO SUL-AMERICANO DAS CULTURAS POPULARES E II SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES - Brasília, 14 a 17 de setembro de 2006. São Paulo: Instituto Polis; Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2007.
31. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Guia: nutrientes, aditivos e alimentos. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2004. 2 exemplares.
32. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Guia dos direitos do consumidor. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2002.
33. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. O gás em casa: guia para a segurança na sua utilização. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2002. 2 exemplares.
34. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Guia: comer bem... Crescer saudável. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2005. 3 exemplares.
35. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Guia para uma escolha alimentar saudável: leitura do rótulo. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2002.
36. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. A eletricidade em casa: guia de segurança na sua utilização. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2002. 2 exemplares.
37. INSTITUTO DO CONSUMIDOR. Guia de segurança alimentar em ambiente escolar. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2002. 2 exemplares.
38. KEHL, Maria Rita. O tempo e o cão: atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.
39. LA TAILLE, Yves de. Formação e ética: do tédio ao respeito de si. Porto Alegre: Artmed, 2009.
40. LAYARD, Richard e DUNN, Judy, A good childhood: searching values in a competitive age. Londres: Penguin Books, 2009
41. LE MONDE DIPLOMATIC BRASIL 3. Reflexões sobre o consumo responsável. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.
42. LENGOS, Georgia (Org.). Põe o dedo aqui: reflexões sobre dança contemporânea para crianças. São Paulo: Terceira Margem, 2007.
43. LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
44. MACHADO, Martha de Toledo. Proibições de excesso e proteção insuficiente no direito penal: a hipótese de crimes sexuais contra crianças e adolescentes. São Paulo: Editora Verbatim, 2008.

45. MARTINS, Marilena Flores. Brincar é preciso: guia para mães, pais, educadores e para quem possa interessar. Ilustrações de Jonatas Tobias. São Paulo: Evoluir Cultural, 2009.
46. MASSO, Faiano del. Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Campus Jurídico.
47. MCNEAL, JAMES U. Children as consumers of commercial and social products. Tradução para o espanhol de María Virgina Pinotti. Washington: Pan American Health Organization, janeiro 2000.
48. MELO, Jacira; IRACI, Nilza; VIEIRA, Vera (orgs.). Fazendo lobby: guia de participação de delegados/as no processo de negociação e incidência na 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) - Comunicação: meios para construção de direitos e da cidadania na era digital. São Paulo: Rede Mulher de Educação, 2009.
49. MORAES, Denis. A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
50. NUNNES JR. Vidal Serrano. Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988. Juarez de Oliveira.
51. OLFMAN, Sharna (Ed.). The sexualization of childhood. Westport, Connecticut: Praeger, 2009
52. PARO, Vitor Henrique. Educação como exercício do poder: crítica ao senso comum em educação. São Paulo: Cortez, 2008.
53. PAULINO, Fernando Oliveira. Responsabilidade social da mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação: Brasil, Portugal e Espanha. Brasília: Casa das Musas, 2009.
54. PAULINO, Fernando Oliveira (org.). Comunicação e saúde. Brasília: Casa das Musas, 2009.
55. PAULINO, Fernando Oliveira (org.). Lusocom: transparência, governança, accountability e comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2009.
56. PECORA, Norma; OSEI-HWERE, Enyonam; CARLSSON, Ulla. African media, african children. Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 2008.
57. PEREIRA, Tânia da Silva; OLIVEIRA, Guilherme de. Cuidado e vulnerabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.
58. PLATAFORMA DAS MULHERES. Para a 1ª Conferência de Comunicação. Dezembro de 2009. 1 folheto.
59. PLATAFORMA DOS CENTROS URBANOS. Guia dos grupos articuladores locais. São Paulo, Rio de Janeiro: Unicef, 2009. 3 exemplares.
60. PORTO, Dora. Pais inteligentes, filhos resolvidos. São Paulo: Instituto Ser Família, 2009.
61. REDE CEP. Educomunicar: comunicação, educação e participação para uma educação pública de qualidade. São Paulo: Rede CEP, s/d.
62. RIOT, Elen. 100 números para sonhar um mundo diferente. São Paulo: Comboio de Corda, 2009.
63. RIZZINI, Irene. O século perdido: raízes históricas das políticas para a infância no Brasil. São Paulo: Editora Cortez, 2008.
64. RIZZINI, Irene e PILOTTI, Francisco (Orgs.). A arte de governar crianças: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil. São Paulo: Editora Cortez, 2009.
65. RODRIGUES, Diogo Moyses. A convergência tecnológica das telecomunicações e os direitos do consumidor no Brasil. São Paulo: IDEC, 2009.
66. SANTOS, Boaventura de Sousa. Poderá o direito ser emancipatório? Vitória: Faculdade de Direito de Vitória; Florianópolis: Boiteux, 2007.
67. SAVAGE, Jon. A Criação da Juventude. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
68. SCHNEIDER, Alessandra e RAMIRES, Vera Regina. Primeira infância melhor: uma inovação em política pública. Brasília: UNESCO, Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, 2007. (com dvd)
69. SECRETARIA DE ESTADO DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E DEFESA DO CONSUMIDOR. Guia do consumidor. Lisboa: Direcção-Geral do Consumidor, março de 2009. 3 exemplares.
70. SEMPREVIVA ORGANIZAÇÃO FEMINISTA - SOF e outros. Soberania alimentar: uma resposta às mudanças climáticas. São Paulo: Fundação Heinrich Böll, 2009.
71. SILVA, Luis Virgílio Afonso da. A constitucionalização do direito: os direitos fundamentais nas relações entre particulares.
72. SIQUEIRA, Júlio Pinheiro Faro Homem de; TEIXEIRA, Bruno; MIGUEL, Paula Castello (coord.). Uma homenagem aos 20 anos da Constituição Brasileira. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

73. SOUZA, Shirley; ESTEVES, Cecília. Eu Quero! Eu Quero!. São Paulo: Escala Educacional, 2005.
74. TAVARES, Marcus. A linguagem televisiva na sala. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.
75. TAVARES, Marcus. Mídia e educação: reflexões na sala de aula. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.
76. TAYLOR, Betsy. O que as crianças realmente querem que o dinheiro não compra. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2006.
77. TUFTE, Thomes; ENGHEL, Florencia (eds.). Youth engaging with the world: media, communication and social change. Gothenburg: Nordicom/The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009.
78. UNILEVER. Relatório de sustentabilidade 2007. São Paulo, 2008.
79. UTOPIA 98,1 FM. Projeto Rádio Diversidade: toda história tem começo. Planaltina: Utopia, 2009. 2 folhetos.
80. UTOPIA 98,1 FM. Projeto Rádio Diversidade Ambiental. Planaltina: Utopia, 2009. 2 folhetos.

Audiovisuais

1. ANAIS 1º COLÓQUIO MÍDIA E AGENDA SOCIAL. Desafios para a formação de estudantes e profissionais de comunicação. Realizado de 16 a 19 de outubro de 2007, no Auditório do Planetário. Rio de Janeiro: Andi/MULTIRIO, 2007. 1 CD.
2. CAMPANHAS E CATÁLOGO 2008. Empresa Candide. São Paulo: Candide, 2008. 1 DVD e 1 CD.
3. CZECH DREAM: a documentary super-comedy about the superstore that didn't exist. Direção: Vít Klusák e Filip Remunda. Praga: Hypermarket Film, 2004. 1 DVD (88min).
4. DE 'MENOR' A CIDADÃO: a trajetória de construção do Estatuto da Criança e do Adolescente no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso. Concepção e direção: Valmir Gomes. Fortaleza: Perspectivas Criação e Produção Áudio-Visual, 2007. 1 DVD (19min20seg).
5. HERRMAN, Beto. Planetinha bebê. Porto Alegre: Secretaria de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, PIM. 1 cd.
6. INSTITUTO ZERO A SEIS. Semente de estrelas. São Paulo: Ritmo Produções, 2007/2008. 1 MD.
7. SAÚDE E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO. Viver é melhor. São Paulo: Boa Vontade TV, 24 de abril, 2008. [convidada: Isabella Henriques. Coordenadora do Projeto Criança e Consumo]. Programa de televisão. 1 DVD.
8. SUPERMERCADO VIRTUAL: Jogo virtual e arquivos. Direção: Projeto Consumo Consciente da 3ª série do Colégio São Luís. Apresentado na V Mostra de informática Educacional. São Paulo: Colégio São Luís, 2007. 1 CD.

II.2.2. Resenhas produzidas

Em 2009, foi produzida apenas a resenha do livro “Honrar a Criança” publicação do Instituto Alana lançada também neste ano. O documento está disponível no site do Projeto.

II.2.3. Artigos acadêmicos produzidos

Nesse ano foram produzidos cinco artigos acadêmicos publicados durante o ano ou com previsão de publicação no ano de 2010:

1. “Publicidade dirigida a crianças: ilegalidade e impactos na sociedade, para compor o material entregue à 1ª Pré Conferência de Comunicação, realizada em 1.08.2009. Autora: Tamara Amoroso Gonçalves.
2. “A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores”, para compor o caderno de textos da Articulação Mulher e Mídia, publicação lançada durante a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, em dezembro de 2009. Autora: Tamara Amoroso Gonçalves.

3. “A proteção à vulnerabilidade infantil frente à comunicação mercadológica”, publicado no Livro Cuidado e Vulnerabilidade, editado sob a coordenação de Tânia da Silva Pereira. Livro e lançado no VII Congresso IBDFAM, em outubro de 2009. Autora: Tamara Amoroso Gonçalves.
4. “Direito à alimentação infantil e publicidade de alimentos no Brasil”, a integrar publicação a ser lançada em agosto de 2010, pelo Núcleo de Estudos em Psicologia e Nutrição da USP – Ribeirão Preto. Autoras: Tamara Amoroso Gonçalves e Luiza Ferreira Lima.
5. “Proteção à infância frente à exposição precoce à mídia”, para integrar livro sob coordenação do Desembargador Antônio Carlos Mathias Coltro, e a ser lançado em 2010. Autora: Tamara Amoroso Gonçalves.

II.2.4. Contratação de pesquisadora

Em novembro de 2009, foi contratada a socióloga Roberta Nardi como pesquisadora assistente da Área de Educação e Pesquisa, ampliando assim a atuação dessas atividades do Projeto Criança e Consumo. Ela é responsável pela realização de pesquisa, produção de resenhas de livros, pesquisas e artigos, bem como pelo acompanhamento do Programa de Bolsas para Trabalhos de Conclusão de Curso e o atendimento de estudantes por e-mail.

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. Repercussão da Campanha Pare. Pense!

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, delinqüência e violência. Ao longo de 2009 vários canais de comunicação veicularam a Campanha Pare. Pense! com grande repercussão. Alguns deles foram:

- TV Minuto, do Metrô, São Paulo (SP)
- TV Sesc, São Paulo (SP)
- Smart TV, sistema experimental de TV indoor, Tatuí (SP)
- Rio TV Câmara, Rio de Janeiro (RJ)
- FM LÍDER 91,1, Cariacica (ES)
- Associação Cultural de Comunicação de Londrina, TV Comunitária, Londrina (PR)

Uma das estratégias de disseminação desse conteúdo foi deixá-lo disponível para download no site do Projeto com uma autorização de exibição em televisão para ser preenchida pela internet. Assim evitou-se burocracia e fez-se com que o conteúdo seja cada vez mais utilizado como material de divulgação e ilustração de discussões sobre o consumismo na infância. Além disso, os vídeos seguiram sendo utilizados por estudantes, pesquisadores, professores, coordenadores de recursos humanos como material de apoio.

III.1.2. Produção e lançamento de publicações

No ano de 2009, o Projeto lançou alguns exemplares da Série Criança Consumo Entrevistas (ver item *III.1.8. Newsletters especiais temáticas* deste relatório) e também a publicação “Infância e consumo: estudos no campo da comunicação”, durante o 12º Encontro Nacional do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), aconteceu entre 17 e 19 de abril, em Belo Horizonte (MG). A publicação

oriunda da parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), reúne artigos dos dez bolsistas selecionados na edição do Programa InFormação de 2007 (para saber mais, ver item II.1.1.1. *Lançamento do livro “Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação”*).

Foram também traduzidos para o inglês e para o espanhol os livretos de divulgação e conscientização “Por que a publicidade faz mal para as crianças” e “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo”. O intuito com a tradução e a impressão desse material é levar o posicionamento do Projeto também em fóruns de discussão do tema em âmbito internacional, uma vez que a instituição passou também a ser demandada nesses locais.

Além disso, foi produzido o folheto “Por que o consumismo faz mal para crianças”, material que traz de maneira sintética os principais argumentos sobre a necessidade de proteção da infância do consumismo e que, nesse formato facilitado e de baixo custo, pode ser entregue em eventos, cursos de formação e escolas em grande quantidade.

Como ação de fim de ano, repetindo uma bem sucedida iniciativa de 2008, o Projeto Criança e Consumo traduziu o material produzido pela *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC) voltado especificamente para o período das festas. 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.1.3. Repercussão do documentário *Criança, a Alma do Negócio*

Utilizado como material de despertar de consciência e de levante do problema do consumismo na infância no contexto brasileiro, o documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, vice-presidente do Instituto Alana, foi lançado em 2008, durante o 2º Fórum Internacional Criança e Consumo. Com o objetivo de fazer com que sua mensagem chegasse ao maior número de pessoas, O filme foi disponibilizado no site do Projeto e pode ser utilizado, copiado e repassado a outras pessoas – desde que com fins educativos e de informação – e com indicação da autoria do material. Desta maneira foram incontáveis os pedidos pelo documentário que o Projeto recebeu e que repassou o endereço do site para que o interessado tivesse acesso.

No dia 15 de outubro desse ano a TV Cultura veiculou o documentário com o intuito de provocar debate em torno do tema, dada a proximidade do dia das crianças. Além disso, o filme também ganhou espaço internacional. A 15ª Conferência das Partes, conhecida como COP-15, foi realizada pela ONU de 7 a 18 de dezembro, em Copenhague, na Dinamarca. Na ocasião, o ativista Victor Leon Ades, ligado à Rede Educação GAIA Brasil, propôs a exibição do documentário na programação paralela, o Climate Bottom Meeting. O filme foi exibido no debate sobre alternativas da economia solidária, em 8 de dezembro.

III.1.4. Site do Projeto Criança e Consumo

O *site* do Projeto (www.criancaeconsumo.org.br) foi consolidado em 2008 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 em números

No ano de 2009, o *site* se consolidou e ganhou visibilidade. O número de acessos comparativamente ao ano anterior teve um expressivo incremento. 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 2008

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

Já em 2009, 162.638 pessoas acessaram o *site* 222.728 vezes. Tais entradas que geraram 572.787 visitas de páginas dentro do *site*, durante o ano todo como se segue:

ACESSOS POR MÊS 2009

Mês	Visitantes	Páginas Visitadas
Janeiro	7.751	27.045
Fevereiro	9.213	24.995
Março	25.472	67.969
Abril	20.292	49.739
Maiο	23.608	55.886
Junho	21.947	54.538
Julho	14.076	34.518
Agosto	16.554	41.760
Setembro	22.497	53.830

Outubro	25.073	65.531
Novembro	23.759	63.284
Dezembro	12.486	33.692
TOTAL	222.728	572.787

Em média, por mês, em 2008, foram 13.643 visitantes do site com 40.066 visitas de páginas. Em 2009 essa média subiu para 18.560 visitantes, operando 47.732 acessos de páginas. Em porcentagem o aumento foi de 27% do número de visitantes e de 19% em páginas visitadas.

A área mais visitada do *site* seguiu sendo a sua página principal, com 47.990 cliques. Em segundo lugar, contando com 30.943 entradas, aparece a área do *site* em que se encontram as informações sobre o documentário *Criança, a alma do negócio*, bem como seu conteúdo na íntegra para fazer download. A seção Consumismo Infantil, que no ano anterior ficou em segundo lugar no número de acessos, passou para a terceira posição nessa contagem com 24.492 cliques. Também apareceram nessa contagem entre os mais acessados a seção de Biblioteca e de Campanhas, onde é possível acessar os vídeos de conscientização da Campanha *Pare. Pense!*.

III.1.5. Lançamento de perfil no Twitter

Em junho de 2009, foi lançado o perfil do Projeto no Twitter (www.twitter.com/criancaeconsumo) como mais um meio de divulgação das suas atividades e de algumas notícias do clipping diário que faz. Por meio dessa ferramenta está conectado também a outras instituições e pessoas que repercutem eventos, atividades e ações que têm interface com seu objeto de trabalho. O intuito de usar o serviço de microblogging é potencializar seu alcance e estar atualizado com as novas formas de se comunicar na Internet. Em dezembro de 2009, o perfil já contava com quase 1000 seguidores.

III.1.6. Jornalismo online

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

Foram produzidas ao longo de 2009, 139 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 2009, possuía mais de 9.400 *e-mails* cadastrados.

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

Em 2009, foram produzidas 15 *newsletters* e 10 *newsletters* extra, como indicado a seguir:

1. 14.1.2009 Edição 52 - Conar recebe denúncia contra a Schincariol
2. 28.1.2009 Edição 53 - Nestlé deixa de anunciar para crianças de até 6 anos
3. 11.2.2009 Edição 54 - Publicidade de inseticida para crianças
4. 25.3.2009 Edição 55 - Giraffas é notificado por publicidade abusiva
5. 8.4.2009 Edição 56 - Audiência pública discute caso dos ovos de Páscoa Garoto
6. 29.4.2009 Edição 57 - Conselho Nacional de Saúde dá diretrizes para a boa alimentação
7. 13.5.2009 Edição 58 - Marisol assina TAC (Termo de Ajustamento de Conduta)
8. 17.6.2009 Edição 59 - Audiência pública discute projeto de lei sobre proibição de publicidade dirigida às crianças
9. 1.7.2009 Edição 60 - Programa InFormação encerra inscrições em 15 de julho
10. 15.7.2009 Edição 61 - Criança e Consumo e Umapaz promovem oficinas do brincar. Inscrições em agosto!
11. 2.9.2009 Edição 62 - Indústria de alimentos anuncia autorregulamentação
12. 1.10.2009 Edição 63 - Veja o resultado das Oficinas do Brincar promovidas em setembro
13. 28.10.2009 Edição 64 - Ministério Público instaura inquéritos para investigar C&A e Piraquê
14. 25.11.2009 Edição 65 - Movimentos preparam-se para a I Conferência Nacional da Comunicação
15. 16.12.2009 Edição 66 - Na Confecom GT aprova proposta para regulamentação da publicidade infantil

Extras

1. 4.3.2009 Edição Extra - Evento discute regulamentação publicitária de alimentos
2. 11.3.2009 Edição Extra - Comemorando conquistas
3. 6.5.2009 Edição Extra - Vídeos retomam discussões do 2º Fórum Internacional Criança e Consumo
4. 27.5.2009 Edição Extra - Abertas as inscrições para o Programa InFormação 2009
5. 12.8.2009 Edição Extra - Criança e Consumo e UMAPAZ abrem inscrições para Oficinas do Brincar
6. 18.8.2009 Edição Extra - Anvisa promove audiência pública em Brasília
7. 21.9.2009 Edição Extra - Comissão de Desenvolvimento Econômico vota PL nº 5.921/2001
8. 28.9.2009 Edição Extra - Comissão de Desenvolvimento Econômico vota PL nº 5.921/2001 nesta quarta-feira (30.9.2009)

9. 10.11.2009 Edição Extra - Instituto Alana lança o livro Honrar a Criança
10. 9.12.2009 Edição Extra - Publicidade Infantil NÃO! Participe desse manifesto

O número newsletters quinzenais foi o mesmo que em 2008, mas a quantidade de newsletters extras foi incrementada. Ao todo foram sete a mais em relação ao ano anterior.

III.1.7. Releases produzidos

Em 2009, foram produzidos, disparados ao mailing de jornalistas e inseridos no site do Projeto 20 releases com o intuito de alimentar a imprensa com informações detalhadas e qualificadas sobre fatos relacionados ao universo do consumismo na infância. A seguir o rol de temas tratados com esse cuidado específico:

1. 20.1.2009 Comunicado do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, sobre decisão da Nestlé
2. 3.3.2009 Criança e Consumo e Idec apresentam levantamento inédito sobre publicidade infantil
3. 23.3.2009 Ministério Público de São Paulo instaura inquérito civil contra Nestlé e Top Cau
4. 23.3.2009 Ministério Público abre inquérito contra Maurício de Sousa Produções
5. 21.5.2009 Criança e Consumo participa de seminário na Procuradoria Geral da República
6. 16.6.2009 Comissão de Desenvolvimento Econômico discute publicidade dirigida a crianças
7. 4.7.2009 Criança e Consumo faz palestra para educadores no Sesc Pinheiros
8. 10.8.2009 Anvisa promove audiência pública em Brasília
9. 11.8.2009 Criança e Consumo e UMAPAZ abrem inscrições para Oficinas do Brincar
10. 27.8.2009 COMUNICADO. Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, elogia decisão de empresas do setor alimentício em restringir publicidade para crianças
11. 21.9.2009 Comissão de Desenvolvimento Econômico vota PL nº 5.921/2001 nesta quarta-feira
12. 21.9.2009 SBT é denunciado ao Ministério Público
13. 1.10.2009 Votação do PL nº 5.921/2001 será nesta quarta-feira
14. 6.10.2009 Mais de 70 entidades assinam manifesto pelo fim da publicidade dirigida ao público infantil
15. 20.10.2009 Ministério Público instaura inquérito para investigar publicidade da C&A e da Piraquê
16. 23.10.2009 Disney vai reembolsar consumidores do DVD Baby Einstein nos EUA
17. 1.11.2009 Projeto Criança e Consumo notifica FOX Life
18. 18.11.2009 Senado discute projeto de lei que propõe regulamentação de publicidade de alimentos
19. 30.11.2009 "Criança, a alma do negócio" será exibido na COP-15
20. 9.12.2009 Organizações lançam manifesto contra publicidade dirigida a crianças

III.1.8. Newsletters especiais temáticas

Dando continuidade ao processo iniciado no fim de 2008, a produção de *newsletters* especiais sobre temas relacionados aos principais impactos do consumismo na infância tem como principal intuito provocar o debate sobre essas conseqüências e revelar diferentes abordagens para o tratamento do tema. 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 norteador previamente escolhido.

As *newsletters* especiais foram lançadas ao longo do ano, publicadas no *site* e enviadas ao *mailing* do Projeto. Em seguida, cada grupo de entrevistas foi editado e impresso no formato de caderno temático (livreto). A ação, prevista para finalizar em 2010, tem como produto final a coleção impressa com 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 (lançado no fim de 2008), Erotização precoce e exploração sexual infantil, Transtornos alimentares e obesidade, Juventude e bebidas alcoólicas, A importância do brincar (lançados em 2009), Violência e Estresse familiar (com previsão de lançamento em 2010).

A seguir indicamos o sumário de cada uma das publicações lançadas em 2009:

Erotização precoce e exploração sexual infantil

- “Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são dados de fora para dentro” – Ana Olmos, psicóloga e Conselheira do Projeto Criança e Consumo
- “Existe um déficit democrático no Brasil em relação à comunicação” – Veet Vivarta, secretário-executivo da Agência de Notícias dos Direitos da Infância
- “Lutar contra o turismo sexual só é possível com inteligência” – Patrícia Saboya, senadora da república
- “A erotização, mais que uma violência, é um retorno à escravidão” – Albertina Duarte, médica
- “O que falta no Brasil é ética empresarial” – Rodrigo Nejm, diretor da SaferNet Brasil
- “Elas gastam de forma frívola porque não pensam no futuro” – Paulo Caldas, diretor de cinema

Transtornos alimentares e obesidade

- “Alimento é afeto” – José Augusto Taddei, médico e Conselheiro do Projeto Criança e Consumo
- “Espaço físico voltado a jovens não é lugar de publicidade” – Maria José Delgado, gerente de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda dos

Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)

- “A juventude está adoecendo” – Paula Melin, psiquiatra e diretora do Nuttra – Núcleo de Transtornos Alimentares e Obesidade
- “Criança não é adulto pequeno” – Rosa Célia, cardiologista e fundadora do Projeto Pró Criança Cardíaca
- “A gente também come pelos olhos” – Martha Paschoa, diretora da empresa Comer e Aprender
- “O corpo pode determinar os hábitos de uma nação” – Ana Botafogo, primeira-bailarina do Teatro Municipal do Rio de Janeiro

Juventude e bebidas alcoólicas

- "A sociedade está associada ao mercado, que pressiona para o consumo" – Zico Góes, diretor de programação da MTV por 16 anos e Conselheiro do Projeto Criança e Consumo
- "O uso precoce de bebidas alcoólicas é um problema de saúde pública" – Ronaldo Laranjeira, médico psiquiatra e coordenador da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas na Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Estado de São Paulo (Unifesp)
- "As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem" – Fernando Lacerda Dias, procurador do Ministério Público Federal (MPF) em São José dos Campos
- "A autorregulamentação do Conar só funciona no eixo Rio - São Paulo - Cannes" – Edgard Rebouças, jornalista e coordenador do Observatório da Mídia Regional
- "O comércio é tão liberal que só falta vender bebida em farmácia" – Ruy Castro, reconhecido como um dos escritores mais respeitados do Brasil.
- "As publicidades incentivam os jovens a beber. Isso já está comprovado" – Sueli de Queiroz, psicoterapeuta há mais de 30 anos, pesquisadora de fatores de risco para uso de álcool e drogas
- "A Lei Seca é resultado de uma pressão social" – Ilana Pinsky, autora do livro “Publicidade de Bebidas Alcoólicas e os Jovens”, editado pela FAPESP

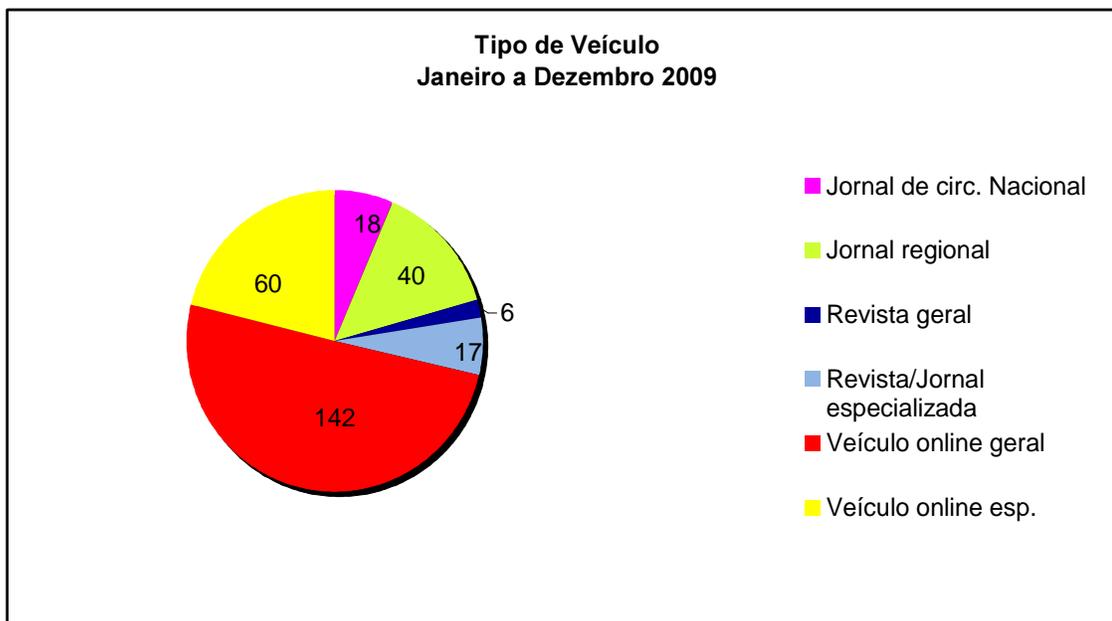
A importância do brincar

- “O apelo emocional do consumo atinge todo mundo” – Ana Lucia Villela, educadora e Presidente do Instituto Alana
- “Sonho com o tempo em que poderemos falar em integração nacional através da cultura da criança” – Lydia Hortélio, educadora e pesquisadora do brincar
- “O quintal é o território encantado da infância” – Adelson Murta Filho Dias, artista plástico e pesquisador do brincar
- “Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar” – Susan Linn, psicóloga e diretora da Campaign for a Commercial-Free Childhood

- “As crianças estão sendo educadas por um outro mundo que foge aos muros da escola” – Adriana Friedmann, educadora e co-fundadora da Aliança pela Infância no Brasil
- “É importante que a criança seja impregnada com o que há de melhor da sua cultura” – Paulo Tatit, músico e criador do selo Palavra Cantada

III.1.9. Presença na mídia

A presença do Projeto Criança e Consumo nos meios de comunicação cresceu em 2009, com destaque para jornais impressos e veículos online. A internet é o veículo com maior poder de disseminação das informações sobre o tema foco do Projeto. As matérias publicadas em agências de notícias, tais como Agência Estado e Agência Brasil, foram replicadas em diversos veículos, especialmente os regionais. Os assuntos que mais renderam pauta foram os relacionados à regulamentação de publicidade de alimentos voltada para infância, e também as que trataram de temas relacionados à atividade de advocacy em geral, à importância do brincar e aos impactos psicológicos do consumismo na infância.



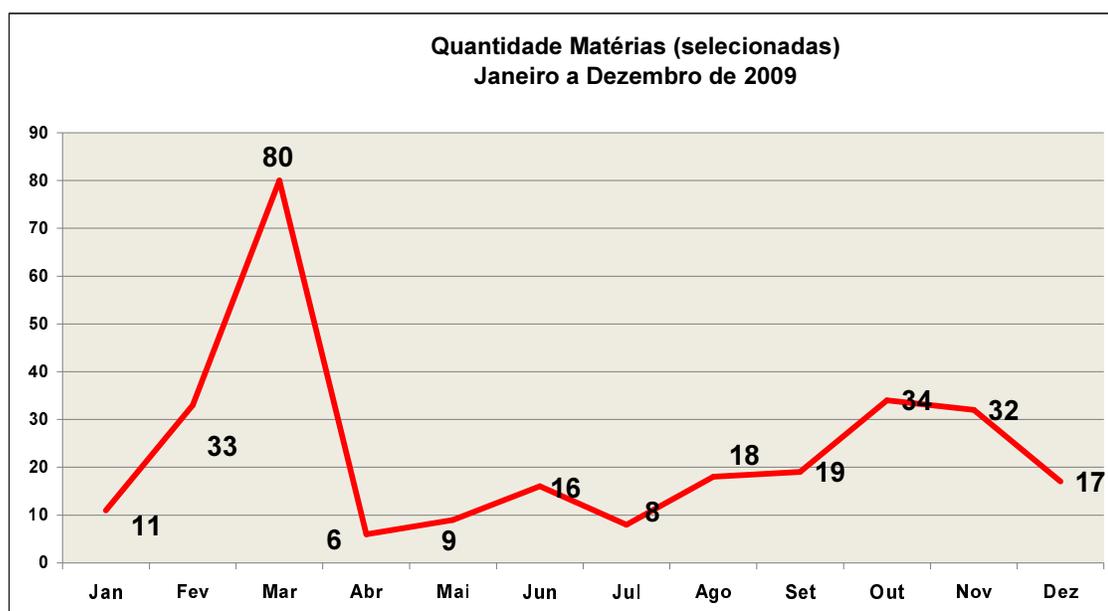
Essa conquista deveu-se à intensificação das diversas atividades do Projeto que passaram a ser noticiadas, trazendo-lhe maior visibilidade, bem como ao trabalho de aproximação da imprensa e da manutenção de contatos conquistados ao longo desses anos de trabalho.

Embora o número de matérias publicadas nos jornais de circulação nacional seja pequeno, vale lembrar que todos buscaram o Criança e Consumo como fonte e disponibilizaram as notícias em seus websites. Folha de S. Paulo, O Estado de S.

Paulo e Valor Econômico fizeram reportagens relacionadas ao consumismo infantil e à regulamentação publicitária.

Vale destaque à presença do Projeto Criança e Consumo assinando ao menos uma vez por mês a coluna “Consumindo Idéias” da Folhinha, suplemento infantil do jornal Folha de S. Paulo. O jornal conta com contribuições da Coordenadora de Educação e Pesquisa, Lais Fontenelle, para compor o seu conteúdo.

Os contextos da aprovação do Projeto de Lei nº 5921/2001, na Comissão de Desenvolvimento Econômico Indústria e Comércio, na Câmara dos Deputados, e das discussões em torno da Consulta Pública nº 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, em que se discute a regulamentação de publicidade de produtos com altos teores de sal, gordura e açúcares voltada ao público infantil foram momentos em que a mídia deu especial atenção ao Projeto Criança e Consumo no ano de 2009.



No primeiro semestre de 2009, teve como ponto alto de matérias o mês de março por conta do anúncio de uma interposição de ação civil pública pelo Ministério Público Federal contra três redes de fast-food, com base em denúncia feita em 2008, pelo Projeto Criança e Consumo. Ainda nesse mês, houve mais inserções em mídia, em razão ainda do evento promovido em conjunto com o Idec, em celebração ao Dia Mundial do Consumidor, tratando especialmente da temática da publicidade de alimentos voltada ao público infantil. Já no segundo semestre, a votação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 e o dia das crianças fez crescer os índices de matérias publicadas entre outubro e novembro.

A seguir ainda indicamos os artigos produzidos por integrantes do Projeto Criança e Consumo publicados em jornais, revistas e sites:

Data	Veículo	Título	seção	Articulista
6.3.2009	Le Monde Diplomatique	Marketing Infantil. Tempo de Despertar		Maria Helena Masquetti
16.2.2009	Folha de S.Paulo	Restringir para Proteger	Tendências e Debates	Tamara Amoroso Gonçalves e Flávia Piovesan
9.4.2009	Revista SESC TV	De olhos bem quadrados: impactos da publicidade dirigida às crianças na TV		Lais Fontenelle
25.5.2009	Jornal da Tarde	Encurtar a Infância é o fim do mundo		Maria Helena Masquetti
4.7.2009	Folha de S.Paulo	Que tal colecionar?	Folhinha	Lais Fontenelle
19.7.2009	Revista Ponto Com	Criança e Consumo. Uma relação sustentável?		Lais Fontenelle
25.7.2009	Folha de S.Paulo	Volta às aulas	Folhinha	Lais Fontenelle
1.8.2009	Folha de S.Paulo	Dia com o pai	Folhinha	Lais Fontenelle
10.8.2009	JB Online	Criança em primeiro lugar	Primeiro Caderno	Isabella Henriques
26.8.2009	Migalhas	Um grande passo para os direitos da criança		Isabella Henriques
5.9.2009	Folha de S.Paulo	Vestido de família	Folhinha	Lais Fontenelle
Out.2009	Revista projetos Escolares	É preciso honrar a primeira infância		Lais Fontenelle
Out.2009	Revista Ser família	Impacto da publicidade na infância e o papel dos pais		Lais Fontenelle
7.10.2009	Site do Instituto Akatu	Desafios para a nova juventude: comunicação, consumo e convivência		Pedro Telles
7.10.2009	Correio Braziliense	Pela infância brasileira	Opinião	Isabella Henriques
17.10.2009	Folha de S.Paulo	Final feliz para embalagens	Folhinha	Lais Fontenelle
21.11.2009	JB Online	20 anos de luta pelos direitos das crianças e adolescentes	Sociedade Aberta	Lais Fontenelle
28.11.2009	Folha de S.Paulo	Festa antes da Festa	Folhinha	Lais Fontenelle
31.12.2009	Jornal da Tarde	O consumismo e a sexualidade infantil	Opinião	Maria Helena Masquetti

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. No ano de 2009, foi produzido um grande encontro, que segue descrito a seguir. O Projeto desenvolveu algumas outras ações que resultaram em eventos mas tiveram cunho voltado para outras áreas. Dois desses eventos já descritos são a 3ª Reunião do Conselho Consultivo do Projeto e as Oficinas do Brincar.

III.2.1. Mesa redonda: Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil

O encontro foi realizado em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) para discutir especificamente a questão da publicidade de alimentos. No Teatro Marcos Lindenberg, da UNIFESP, na manhã do dia 10.3.2010, foram recebidas aproximadamente 400 pessoas para debater a temática.

A programação do evento foi a seguinte:

- 8h30 **MESA DE ABERTURA**
Vidal Serrano Júnior – Presidente do Conselho Diretor do Idec
Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana
Walter Manna Albertoni – Reitor da Universidade Federal de São Paulo
Ana Beatriz Vasconcelos – Coordenadora da Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) do Ministério da Saúde
- 9h30 **Apresentação de trecho do documentário 'Criança, a alma do negócio'**, de Estela Renner e Marcos Nisti
- 9h40 **Apresentação da pesquisa Idec e Instituto Alana sobre publicidade de alimentos dirigida à criança.** Daniela Trettel, Advogada do Idec, e Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana
- 10h **MESA REDONDA “Publicidade de alimentos dirigida à criança e a necessidade de regulação nacional”**
A Anvisa e a regulamentação da publicidade de alimentos
Ana Paula Dutra Massera – Chefe da Unidade de Monitoramento, Fiscalização de Propaganda, Publicidade e Promoção de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária
A visão do Ministério da Saúde
Ana Beatriz Vasconcelos – Coordenadora da Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) do Ministério da Saúde
Obesidade: panorama brasileiro
Carlos Augusto Monteiro – Professor Titular do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP)
A obesidade e a publicidade
José Augusto Taddei – Nutrologia – Coordenador do Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar / Reitoria – Universidade Federal

do Estado de São Paulo (UNIFESP)

A visão do setor regulado

Rafael Sampaio, Vice-Presidente Executivo da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e **Stalimir Vieira**, Coordenador dos Cursos e Seminários da Entidade e Assessor Especial da Presidência da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

Debate com o público

11h50 **Encerramento**

No início do encontro foi exibido um trecho do documentário “Criança a Alma do Negócio”, de Estella Renner e Marcos Nisti, em que se discute especificamente os hábitos alimentares de algumas crianças e como a publicidade de alimentos influencia nessas escolhas.

Em seguida, a coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, Isabella Henriques e a advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Daniela Trettel, apresentaram um levantamento feito a respeito da conduta mercadológica de 12 empresas multinacionais. No levantamento, constatou-se que as empresas estão investindo em mídias de internet para divulgar produtos para o público infantil. Além disso, chama atenção que as empresas adotam no Brasil posturas mercadológicas diferentes daquelas que têm em outros países. Embora algumas delas tenham assinado acordos de autorregulação de suas publicidades, a pesquisa revelou que, em sua maioria, as empresas sequer seguem os padrões estabelecidos nesses acordos. Após a apresentação do levantamento, uma mesa redonda formada por pesquisadores, publicitários e representantes do governo discutiu o tema.

A Chefe da Unidade de Monitoramento, Fiscalização de Propaganda, Publicidade e Promoção de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária, da Anvisa, Ana Paula Dutra Massera, explicou como está o andamento da proposta de regulação da publicidades de alimentos. Segundo ela, a proposta de regulamentação da Consulta Pública nº 71 de 2006 recebeu 254 manifestações. Os dados das manifestações foram revistos e compilados e os próximos passos serão a divulgação da proposta consolidada, uma audiência pública e a publicação da regulamentação, que a Anvisa espera que aconteça ainda este ano.

A Coordenadora Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, Ana Beatriz Vasconcellos, apresentou pesquisas que mostram que é alto o índice de jovens com sobrepeso e obesos. Uma pesquisa do IBGE e Ministério da Saúde, feita em 2003, indica que na faixa dos 10 aos 19 anos 15,4% das meninas estão acima do peso e que 18% dos meninos estão nessa situação. De acordo Ana Beatriz, é importante que a sociedade participe desse debate sobre a regulação da publicidade de alimentos já que esta questão está afetando as famílias brasileiras.

O professor do Departamento de Nutrição da USP, Carlos Augusto Monteiro reforçou essa necessidade ao mostrar que pesquisas constataam que os alimentos industrializados e com poucos nutrientes estão ganhando cada vez mais espaço na dieta dos brasileiros. De acordo com o professor, esses alimentos têm custo de produção inferior a 10% de seu valor de venda. Isso, na opinião de Carlos Augusto Monteiro indica que é uma grande vantagem comercializar esses alimentos e que os

lucros geram grandes receitas para a produção de publicidade, que reforça padrões de alimentação não saudáveis. O professor fez ainda outro alerta com relação ao consumo inconsciente “o que a gente consome define a saúde no futuro e também define a saúde do planeta”.

O Coordenador do Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar da UNIFESP, José Augusto Taddei, mostrou o resultado de um estudo feito em uma escola da capital paulista. Foi constatado que quanto maior o número de horas que as crianças ficam exposta à programação televisiva, maior é o índice de obesidade. Além disso, uma exposição diária maior de quatro horas pode até dobrar esse índice. O professor apresentou, ainda, dados de uma pesquisa da Organização Mundial de Saúde que apontam que quase três milhões de mortes poderiam ser evitadas todos os anos se houvesse mudanças de hábitos alimentares. Outro dado que José Augusto Taddei apresentou é relativo à publicidade: 57% da comunicação mercadológica é sobre alimentos e 44% são guloseimas. Na opinião do professor, a autorregulamentação da publicidade das empresas não tem funcionado no Brasil e seria necessário que a regulação do setor seja feita.

Como a discussão envolvia o trabalho dos publicitários, representantes da área foram chamados para participar. O Vice-Presidente Executivo da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, reconheceu que existe um problema de saúde pública relativo ao sobrepeso e à obesidade, mas que acredita que essa questão é multifatorial, em que devem ser considerados a composição dos alimentos, a orientação dos pais e a publicidade de alimentos. Para Rafael Sampaio, as grandes empresas citadas no levantamento do Idec e Instituto Alana já procuraram a autorregulamentação, mas a constituição brasileira ainda não prevê a regulação da publicidade de alimentos. O Vice-Presidente Executivo da ABA acredita que a regulamentação não resolverá o problema.

Para Stalimir Vieira, publicitário e Assessor Especial da Presidência da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), o fato de vários países proibirem a publicidade para crianças não garante de que irão diminuir os índices de obesidade infantil, assim como no Brasil isso também não é uma certeza. Para ele, a publicidade brasileira faz seu papel de forma competente e não pode ser acusada de ser responsável por alguns dos problemas de saúde pública que ocorrem atualmente no país.

O debate foi aberto para os ouvintes, que enviaram perguntas para os convidados. Ao final do evento, ficou a certeza de que o assunto merece uma ampla e contínua discussão e que a sociedade precisa participar mais desse debate.

ANEXO I

Manifesto Publicidade Infantil NÃO! com a assinatura das entidades e organizações que apoiaram a iniciativa

MANIFESTO

Pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil

Em defesa dos direitos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira

Organizações e entidades abaixo assinadas reafirmam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil.

A criança é hipervulnerável. Ainda está em processo de desenvolvimento bio-físico e psíquico. Por isso, não possui a totalidade das habilidades necessárias para o desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos.

Consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento.

Acreditamos que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing.

A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce.

Nós abaixo-assinados acreditamos que o fim da publicidade dirigida ao público infantil será um marco importante na história de um país que quer honrar suas crianças.

Por tudo isso, pedimos, respeitosamente, aos Exmos. Deputados da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Comércio e Indústria (CDEIC) que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos de idade.

Entidades signatárias:

Aanga - Arte-educação do Movimento
Abraço Rio de Janeiro
ACTbr - Associação de Controle do Tabagismo
Agência Verde – Tamoios Tecnologia e Consultoria
Ágere Cooperação em Advocacy
Aleitamento
Aliança pela Infância
AMA-LUMIAR - Associação de Moradores e Amigos de Lumiar
Amigos Associados de Andradina – 3 A
ANCED - Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente
ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
ARPUB - Associação das Rádios Públicas do Brasil
Articulação Mulher e Mídia

Associação Comunitária Monte Azul
Associação de Nutrição do estado do Espírito Santo - ANEES
Associação dos Jornalistas do Serviço Público
Associação dos Professores da PUC-SP - APROPUC
Associação dos Professores das Universidades Federais de Santa Catarina – APUFSC-SINDICAL
Associação Filarmônica Joseense
Associação Nacional das Unidades Universitárias Federais de Educação Infantil (ANUUFUI)
Associação Niteroiense de Arte Cidadania e Comunicação Pop Goiaba - Rádio Pop Goiaba
Associação Palas Athena
Associação Trópis para o Desenvolvimento Social e Cultural
Ato Cidadão

Avante Educação e Mobilização Social
 Balangandança Cia.
 Bumerangue Brinquedoteca e Recreação
 Campanha pela Ética na TV
 CEDAC - Centro de Educação e Documentação para a Ação Comunitária
 CEDECA Interlagos – Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente
 Centro Camará de Pesquisa e Apoio à Infância e Adolescência
 Centro Cultural Popular "A Arte de Fazer"
 Centro de Cultura Luiz Freire
 Centro Nordestino de Medicina Popular
 Childhood Brasil - Instituto WCF Brasil
 Cia. Megamini de Teatro
 CLADEM Brasil - Comitê Latino-americano e Caribenho para Defesa dos Direitos da Mulher
 Coletivo de Hip Hop LUTARMADA
 Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados
 Comunicação e Cultura
 Comunicativistas
 Comunidade Boivoador
 Conectas Direitos Humanos
 Conselho Municipal de Alimentação Escolar de Guarulhos – CAE
 Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
 Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região
 Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais
 CUT - Central Única dos Trabalhadores
 Divisão de Ação Cultural e Educativa Centro Cultural São Paulo - CCSP
 Escola de Educadores Bacuri
 Escola de Governo
 Escola Santi
 Executiva Nacional de Estudantes de Nutrição (ENEN)
 FEWB - Federação das Escolas Waldorf no Brasil
 FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
 Fórum Brasileiro de Economia Solidária
 Fórum Estadual de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de São Paulo
 Fundação Oscar Araripe
 Grupo Fauna
 IBFAN Brasil
 IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa Consumidor
 Ilê Axé Logum Cetomi
 IMAIS - Instituto Mulheres pela Atenção à Saúde Integral e pelos Direitos Sexuais e Reprodutivos
 Inclusive - Agência para Promoção da Inclusão
 Instituição Ceará em Foco - Antenas e Raízes
 Instituição Instituto Soma Brasil
 Instituição Mc&Pop Comunicações
 Instituição Núcleo Autônomo de Artistas
 Instituto Akatu
 Instituto Alana
 Instituto Avisa Lá
 Instituto Cuida de Mim
 Instituto da Infância – IFAN
 Instituto de Educação Financeira IEF
 Instituto Fala Guri
 Instituto Futuro Educação – IFE
 Instituto GEA - Ética e Meio Ambiente
 Instituto GENS de Educação e Cultura
 Instituto Ilhabela Sustentável
 Instituto Paulo Freire
 Instituto Prevenir de Responsabilidade Socioambiental
 Instituto Pro Bono
 Instituto Sedes Sapientiae
 Instituto Singularidades
 Instituto Social Micael
 Instituto Sol
 Instituto Vera
 Instituto Viva Infancia
 Instituto Zero a Seis
 Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social
 IPA Brasil - Associação Brasileira pelo Direito de Brincar
 MEB - ONG Movimento Educacionista do Brasil
 Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis
 MOVIECO - Movimento Ecológico
 Movimento de Integração Social Éfeta
 Movimento de Mulheres de Cabo Frio
 Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra-MST
 Movimento Nacional de Direitos Humanos
 Movimento Pela Integração Social, Profissional e Acadêmica - MISPA
 Nossa Ilha Mais Bela
 Núcleo de Estudos do Futuro da PUC-SP
 Núcleo Piratininga de Comunicação
 Observatório da Mulher
 OCDC- Organização Cultural de Defesa da Cidadania
 ONG Comunica
 ONG Pró-Crianças e Jovens Diabéticos
 ONG JD
 ONG Pulsar
 Organização Mundial para Educação Pré-Escolar
 Plan International Brasil
 Pontão Pontinho de Cultura Bola de Meia
 Ponto de Cultura Rio Claro Cidade Viva
 Portal Cultura Infância
 Primeira Infância Melhor
 Pro Teste
 Procsadav - Projeto Conscientização sobre a através do Domínio Audiovisual
 Projeto Anchieta
 Projeto Âncora Pelos Direitos da Criança

Projeto Biblioteca para a Primeira Infância -
Ler é Saber
Projeto Cala-boca já morreu
Rede da Primeira Infância do Estado do Ceará
(REPI-CE)
Rede Marista de Solidariedade
Sindicato dos Engenheiros do Estado do Rio
de Janeiro
Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de
petróleo no RJ - Sindipetro-RJ
Sociedade Amantes da Leitura
Sociedade Musical Euterpe Lumiarense
Solidariedade França Brasil
Textos & Ideias Consultoria e Comunicação

Themis Assessoria Jurídica e Estudos de
Gênero
Thydêwá - Índios Online
UESC - União dos estudantes de Cotia
UNE - União Nacional dos Estudantes
União Latina de Economia Política da
Informação, Comunicação e Cultura - Brasil
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)
Valor Cultural - Agência para o
Desenvolvimento Social e Humano
Viração
Visão Mundial

ANEXO II

Texto do Substitutivo apoiado pelo Deputado Federal Capitão Assunção no seu Voto em Separado quando da apreciação do Projeto de Lei nº 5921/2001, pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados, em 7.10.2009. Este texto foi originalmente apresentado pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara e aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor, dessa mesma Casa Legislativa 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