

criança e CONSUMO 10 ANOS



alana

Pedro Hartung
Advogado do Alana



10 ANOS DE ATUAÇÃO

Consenso:

**“A CRIANÇA
PRECISA SER
PROTEGIDA DA
PUBLICIDADE
INFANTIL”**

ser criança

Tem sua capacidade crítica e de abstração do pensamento formada por volta dos 12 anos;

Mistura realidade com fantasia até por volta dos 8 anos;



Atua no concreto;

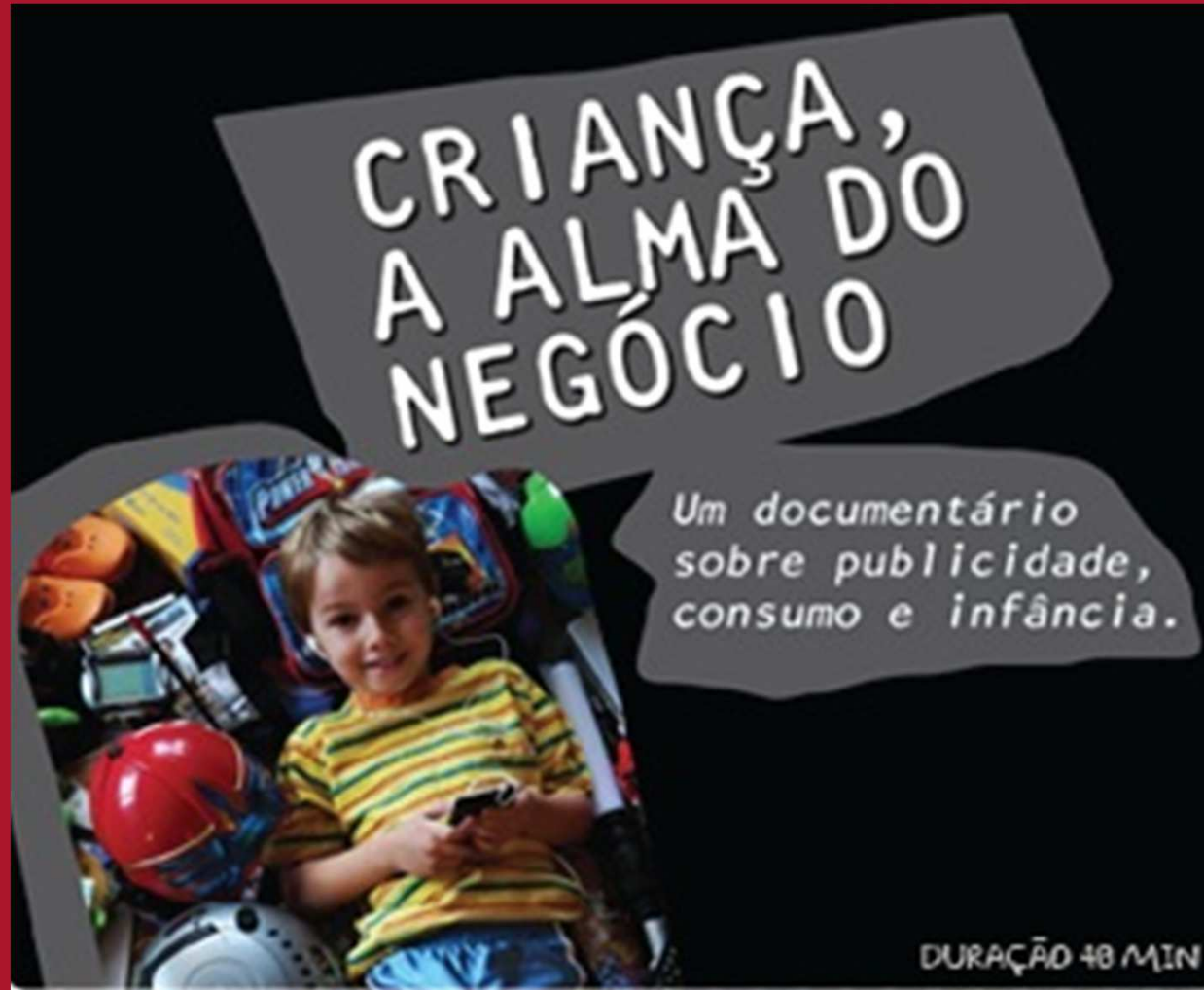
Vê o mundo da forma lúdica;

É heterônoma.

Que infância estamos construindo?

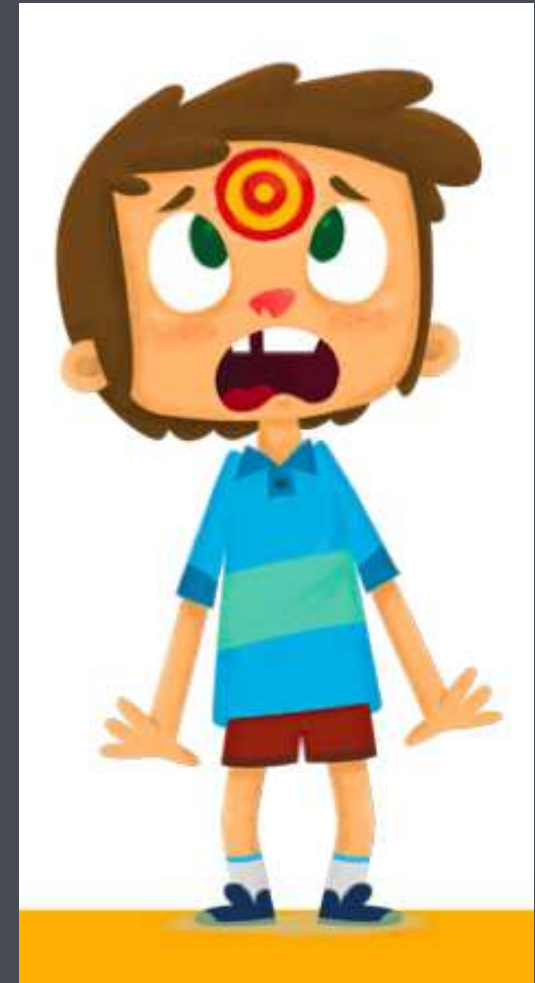


'Criança, a alma do negócio'



Crianças: público-alvo

- **Triplo impacto:** são influenciadas, influenciam os responsáveis (promotoras de vendas na família) e são cativadas como futuros consumidores;



Publicidade direcionada à criança



- Comunicação direta com a criança;
- Objetivo venal e intenção sedutora e persuasiva;
 - Qualquer tipo de produto ou serviço;
 - Elementos atraentes à criança;
 - Espaços de convivência da criança;
 - Qualquer tipo de suporte ou meio.

Publicidade direcionada à criança



Comunicação mercadológica: publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners, sites, embalagens, promoções, merchandising, PDV

Atributos da publicidade dirigida à criança: linguagem, trilhas sonoras, pessoas, apresentadores, celebridades, representação de criança, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis, desenho animado, animações, bonecos ou similares, competições ou jogos

SWEDISH CONSUMER AGENCY

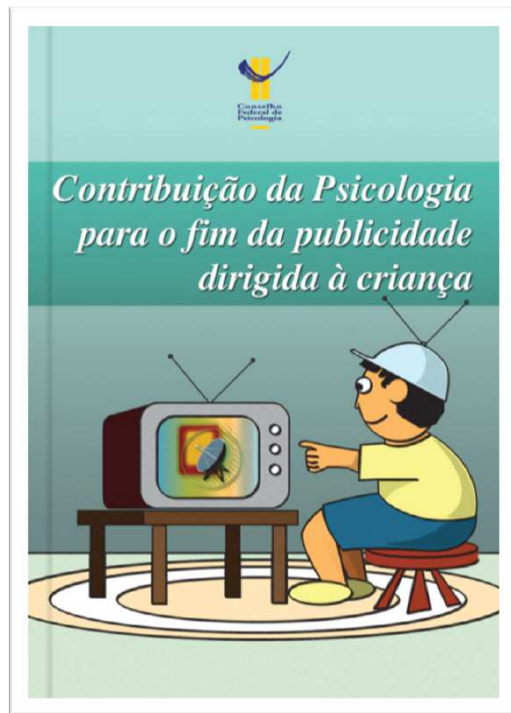
- Erling Bjurström -

Até por volta dos **6-8 anos** a criança não distingue a publicidade do conteúdo de programação.

Dos **8-12 anos** a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

- Yves de La Taille -



“3. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão.

De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.”

ONU – RELATÓRIO DIREITOS CULTURAIIS

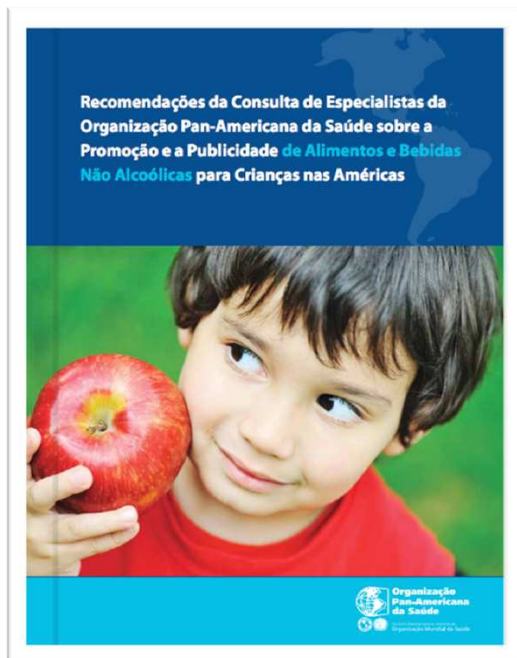
- Farida Shaheed -

104. The Special Rapporteur recommends that legislation, regulations and policies adopted by States and local authorities, where relevant:

(...)

(g) Prohibit all forms of advertising to children under 12 years of age, regardless of the medium, support or means used, with the possible extension of such prohibition to children under 16 years of age, and ban the practice of child brand ambassadors;

OPAS – CONSULTA DE ESPECIALISTAS



Recomendação 2

O objetivo das políticas deverá ser reduzir a exposição das crianças à promoção e à publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal de forma a proteger e promover a saúde infantil. A meta definitiva é reduzir o risco à saúde infantil causado pelo marketing de alimentos.

Fundamento Lógico

Esta recomendação está de acordo com o Conjunto de Recomendações da OMS.

Recomendação 9

Recomendamos que o termo “crianças” seja definido como pessoas com menos de 16 anos de idade.



ONU – GENERAL COMMENT N. 17

The right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts

A pressão sobre as famílias, pais e mães:

“That many children and their families are exposed to increasing levels of unregulated commercialization and marketing by toy and game manufacturers.

Global marketing can also serve to weaken children’s participation in the traditional cultural and artistic life of their community”.

Parágrafo 47, GC nº 17



ONU – GENERAL COMMENT N. 16

On State obligations regarding the impact of business on Children's rights

A prevalência do melhor interesse da criança sobre a atividade empresarial:

“States have an obligation to protect against infringements of rights guaranteed under the CRC and its protocols, by third parties. This duty is of primary importance when considering States obligations with regards to the business sector. It means that States must take all necessary, appropriate and reasonable measures to prevent business enterprises from causing or contributing to abuses of children's rights”.

Parágrafo 28, GC nº 16.

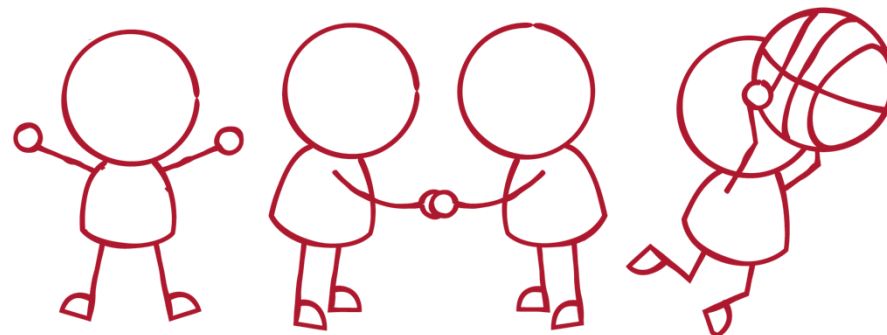
ONU – RELATÓRIO SOBRE PADRÕES DE SAÚDE

- Anand Grover -

“(f) Regular a publicidade, propaganda e promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças; reduzir a visibilidade de alimentos pouco saudáveis e aumentar a visibilidade de opções mais saudáveis ao, por exemplo, exigir que supermercados coloquem frutas e legumes em locais mais acessíveis e visíveis”

CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Art. 227 - É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.



ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

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



Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

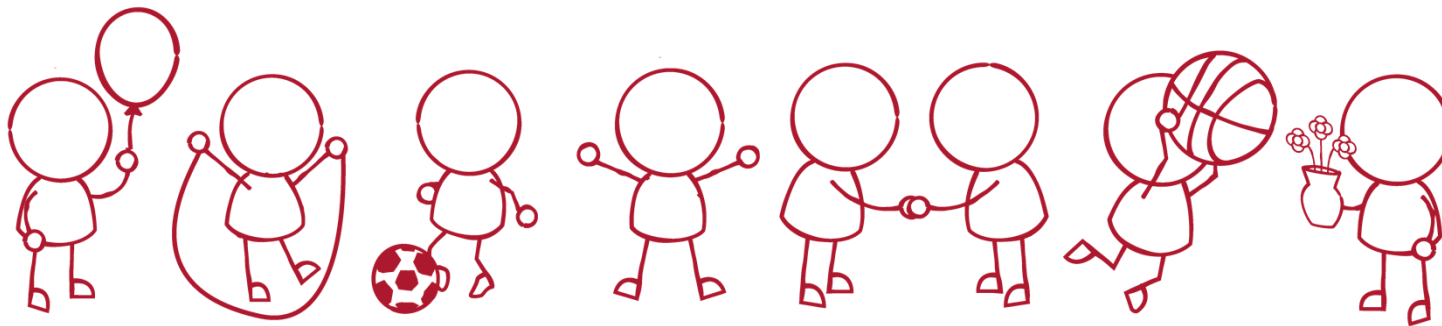
Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
[...]

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





RESOLUÇÃO DO CONANDA

Conselho Nacional da Criança e Do Adolescente

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

MERCHANDISING


- Conar -

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: (...)

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

MERCHANDISING

- MPF -



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA FEDERAL DOS DIREITOS DO CIDADÃO

GRUPO DE TRABALHO COMUNICAÇÃO SOCIAL

NOTA TÉCNICA
Publicidade Infantil em Programações Televisivas

Ref: P.A. 1.00.000.001829/2010-54 (PFDC)

Relatório

1. Instaurou-se, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, averiguação preliminar contra o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, visando apurar, no que tange à identificação de conteúdo publicitário em programas televisivos infantis, eventual descumprimento das normas consumeristas.
2. Devidamente instruído o feito e oportunizado o direito de resposta ao representado, determinou-se, fundamentadamente, a instauração, no âmbito daquele Departamento, de Processo Administrativo contra o SBT, notificando-o para apresentar defesa (**processo administrativo n. 08012.002951/2008-32**).
3. A importância de permanente interlocução e parceria entre o GT/ PFDC e o DPDC faz com que o GT/PFDC compartilhe conhecimentos e opiniões sobre tema de tão especial importância.
4. Eis o breve relato dos fatos.

Diante de todo o exposto, o Grupo de trabalho Comunicação Social, vinculado à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, entende que o merchandising destinado ao público infantil, mormente na forma testemunhal, é ilegal, de modo que as infrações administrativas eventualmente apuradas nos procedimentos em curso no DPDC poderão, em tese, ensejar também responsabilização civil e/ou penal.

**Exemplos do que está
acontecendo no país**



Redoxitos



Carrossel – Médico e Chocolate



Tirol



Vigor



Riachuelo

Exemplos do que está acontecendo no país



Mc Donald's – Ronald nas escolas



Exemplos do que está acontecendo no país



Burger King – Kidzania (SP)

Ri Happy – O maior presente do mundo – Parque Villa Lobos (SP)



Advergames



PLANETA DOLLYNHO

INSTRUÇÕES

Você precisa ajudar o Dollynho, a tomar muitas garrafas de refrigerantes Dolly, porque assim ele ficará mais fortinho.

Para jogar basta usar as setas

PULA

ESQUERDA DIREITA

ABAIXA



**Exemplos do que está
acontecendo no país**

PUBLICIDADE INFANTIL?



Youtubers mirins



Unboxing



O QUE ALGUMAS MARCAS ESTÃO FAZENDO



Dettol



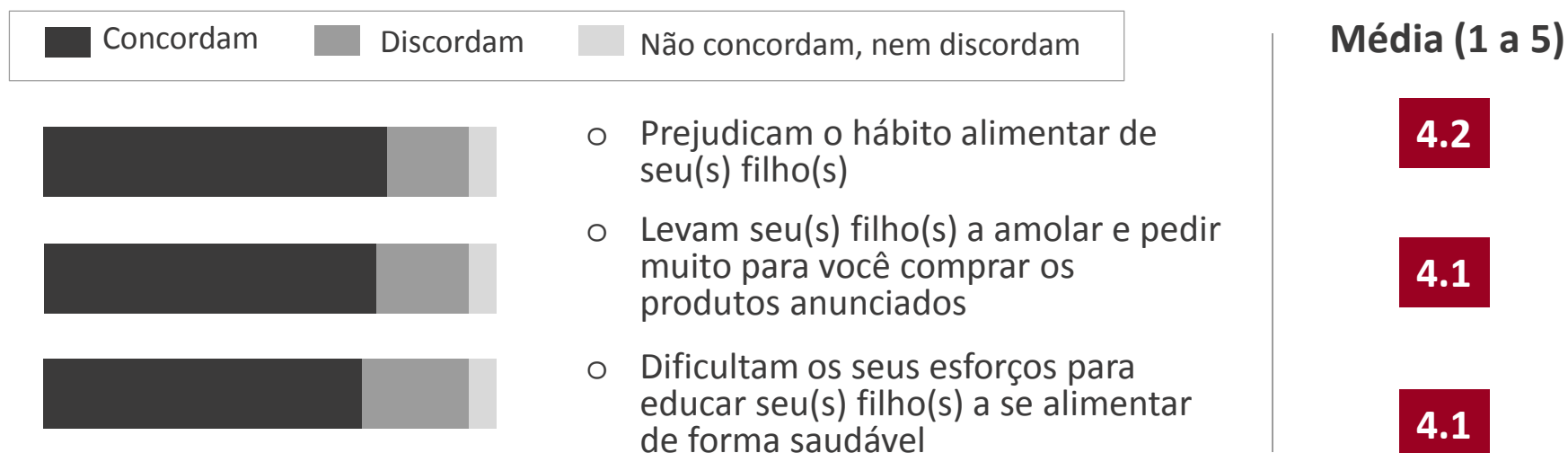
BIC

OPINIÃO PÚBLICA

- DataFolha -

Propaganda de alimentos dirigida às crianças

Os comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças:



A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11** anos declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos – 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- Prejudicam o hábito alimentar dos filhos
- Levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- Prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável

OPINIÃO PÚBLICA

- MILC -

← → ↻ <https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo>

f Infancia Livre de Consumismo 🔍

Create Page

Recent

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012

Sponsored

Liked Message ...

Timeline About Photos Likes More ▾

Search for posts on this Page

163,290 people like this
Erica Tashiro Dos Santos and 12 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT >

- Movimento de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças
- <http://milc.net.br/>

APPS

Infancia Livre de Consumismo
1 hr · 🌐

O pesadelo de viver em um mundo onde tudo é mercantilizado.

GRATIS
VACINA H1N1 A TODOS OS CLIENTES BMW
COMPAREÇAM NO PRÓXIMO SABADO 09/07/16
NA AGULHAS NEGRAS BMW DAS 9H00 AS 18H00, NESTE LOCAL

TAG - Experiências Literári...
Qual será o livro de abril? Eis 4 dicas, para que você vá sentindo um gostinho do que está...

2483 195 185

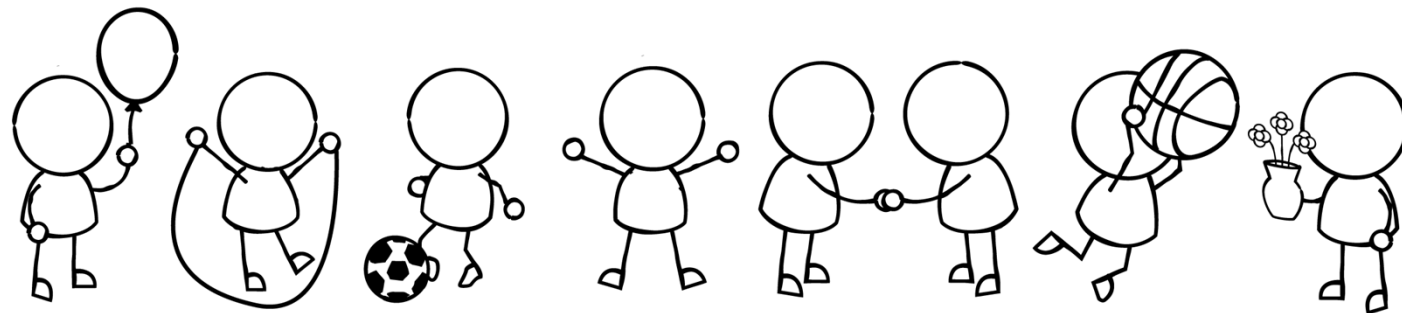
MÉDICOS

Recetários Personalizados
www.print.com.br
Faça seu Recetário personalizado e com frete grátis! 50 unidades a partir de R\$92,99!

OPINIÃO PÚBLICA

- Publicidade Infantil Não -

+ 150 instituições favoráveis à proibição completa da publicidade dirigida ao público infantil



EMPRESAS

Coca-Cola

MERCUR 
Since 1924

MARS



ABIR
Associação Brasileira das
Indústrias de Refrigerantes
e de Bebidas não Alcoólicas

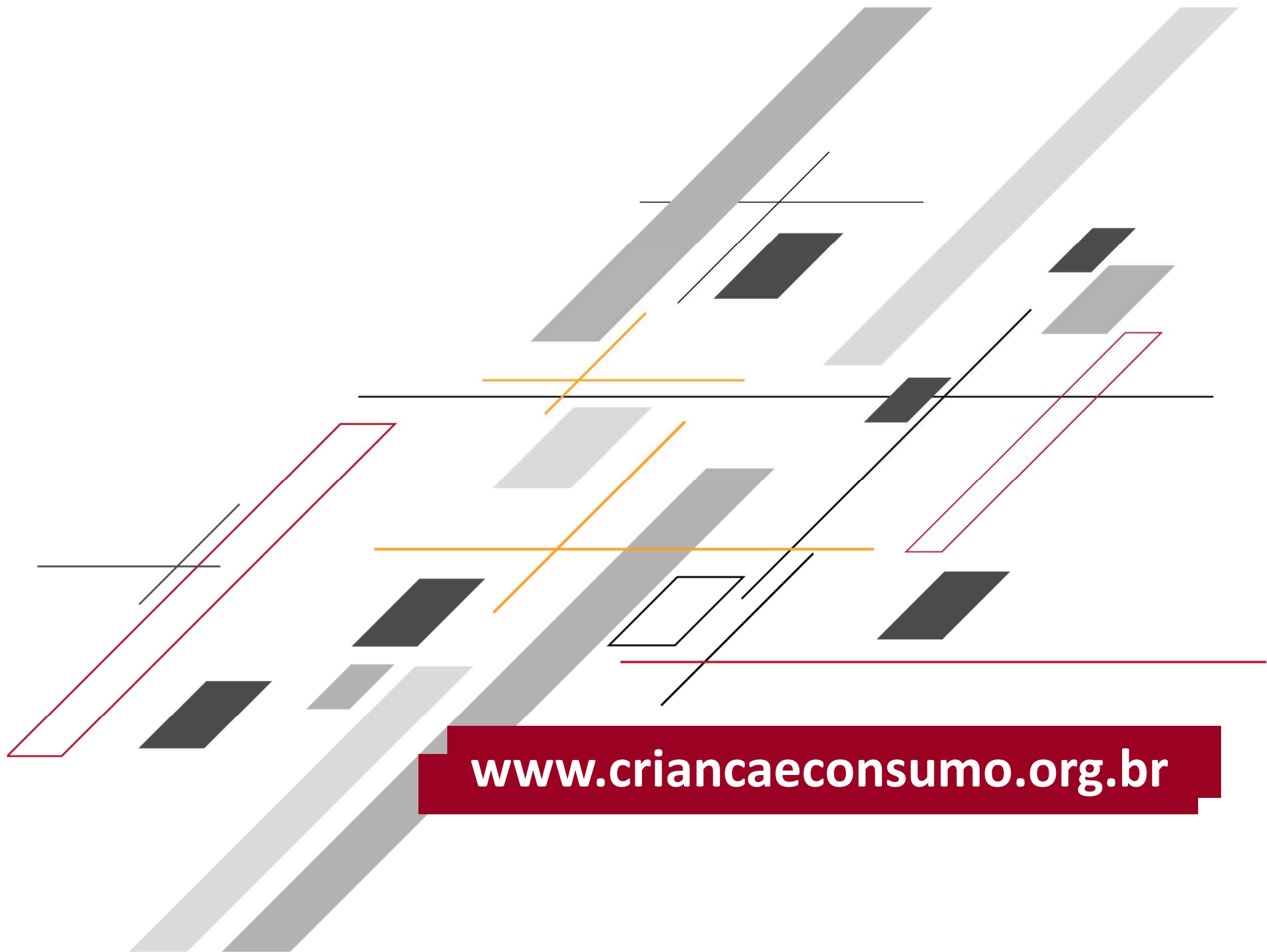
STJ

“Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. (...)”

Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou.

Promoção Gulosos Shrek da Bauducco





www.criancaeconsumo.org.br