

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

Isabella Henriques
Diretora de Defesa e Futuro



Quem somos

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta.

Foi criado em 1994 no Jardim Pantanal, em São Miguel Paulista, região carente da periferia de São Paulo, onde atua até hoje. Em 2006 passou a discutir as causas e consequências do consumismo na infância com um projeto de *advocacy* que é referência nacional. A partir de 2012 passa a se organizar em quatro áreas distintas, porém interligadas: Comunidade, Defesa, Educação e Futuro.

Missão

“Honrar a criança”

Atuação

COMUNIDADE

Projeto Espaço Alana
[atuação em quatro frentes: educação infantil; arte e cultura; iniciação profissional, e programa de participação comunitária]

DEFESA

Projeto Criança e Consumo
[atuação em sete frentes: jurídico; advocacy; pesquisa; educação; comunicação; eventos, e mobilização]

EDUCAÇÃO

Centro de formação
Capacitação sobre consumismo na infância
Território do brincar
Desenvolvimento de gestores

FUTURO

Negócios de impacto social
Combate à fome
Síndrome de Down

Projeto Criança e Consumo

Missão:

“Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica”

Visão:

“Ser reconhecido como um trabalho de excelência na articulação junto aos agentes e setores envolvidos na cadeia de produção e distribuição de bens e serviços cuja comunicação mercadológica seja voltada às crianças, para que adotem práticas que minimizem os impactos nocivos do ‘consumismo’ na infância”

Valores:

“Ética, Transparência, Respeito, Cooperação, Comprometimento”

Conseqüências da Publicidade Infantil

- Consumismo
- Formação de valores materialistas
- Obesidade e sobrepeso
- Distúrbios alimentares (bulimia, anorexia)
- Erotização precoce
- Estresse familiar
- Diminuição de brincadeiras criativas
- Violência pela busca de produtos caros
- Consumo precoce de álcool e tabaco
- Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos

Consequências da Publicidade Infantil

- 1 em cada 3 crianças (de 5 a 9 anos) estão acima do peso
- 30% das crianças estão com sobrepeso
- 15% já são obesas
- 89,7% dos alimentos anunciados destinados a crianças são ricos em gordura e açúcares

Fonte: POF 2008-2009; Sociedade Brasileira de Pediatria e Observatório de Política de Segurança Alimentar/ UnB

Conseqüências da Publicidade Infantil

- “O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras.”
- Na faixa etária de 5 a 9 anos:
 - 34,8% dos meninos e 32% das meninas estão com excesso de peso
 - 16,6% dos meninos e 11,8% das meninas estão obesos
 - Sobrepeso dobrou nos últimos 34 anos

Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF), em parceria com o Ministério da Saúde.

Conseqüências da Publicidade Infantil

“A questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva a obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida”.

Proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.

Fonte: *Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009*

Atuação de Mobilização – Criança e Consumo



Legislação Brasileira – Constituição Federal

“Art. 227. É dever da **família**, da **sociedade** e do **Estado** assegurar à criança e ao adolescente, 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. (...)”

Legislação Brasileira – ECA

“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**, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Legislação Brasileira – CDC

“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**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...)”

Legislação Brasileira – CDC

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

Vulnerabilidade exacerbada da criança

As crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas; não conseguem:

- Distingui-las da programação;
- Compreender seu caráter persuasivo;

Vulnerabilidade exacerbada da criança

A publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente carregada de abusividade.



Para seu sucesso se vale justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.



É, portanto, ilegal, além de antiética.

Legislação Internacional



Autorregulação – Brasil e Mundo

- No Brasil: Código de Autorregulamentação Publicitária aplicado pelo CONAR
- *Pledges*: 24 empresas do setor alimentício – 2009:
 1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
 - 1.1. Os critérios mencionados serão adotados especifica e individualmente pelas empresas signatárias.
 - 1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.
 2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

Atuação Internacional – Criança e Consumo

Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas



Resumo das Recomendações

1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.
2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.
3. Iniciar o processo de implementação da política desenvolvendo e mantendo consenso dentro do governo sobre a necessidade da referida política.
4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.
5. Reunir um SWG – Stakeholder Working Group (grupo de trabalho de partes interessadas) liderado pelo governo como a entidade responsável pelo desenvolvimento de políticas.
6. Solicitar que o SWG defina o escopo das políticas em termos do significado de cada elemento da “promoção e da publicidade de alimentos para crianças”, definido pelo Grupo da Consulta de Especialistas nas Recomendações 7–10.
7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.
8. A promoção e a publicidade “para” crianças devem ser definidas como aquelas direcionadas exclusivamente para crianças, com apelo especial para elas e, na mídia mensurada, aquelas dirigidas a adultos, mas assistidas por crianças.
9. A palavra “Crianças” deve ser definida como pessoas com menos de 16 anos de idade.
10. A palavra “Alimentos” deve ser definida de modo a incluir tanto alimentos que devem ser comercializados (alimentos que as crianças devem consumir mais em uma dieta saudável), como alimentos que devem ser banidos, segundo os critérios de nutrientes máximos aceitáveis, detalhados na presente recomendação.
11. Concretizar as ações acima mencionadas em um prazo de, no máximo, 18 meses.
12. Implementar a política por meio de disposições legais.
13. Designar um órgão para monitorar, utilizando um conjunto uniforme de indicadores, os efeitos e a eficácia das políticas sobre a exposição de crianças à promoção e à publicidade.

Atuação Sociedade Civil – Brasil

PUBLICIDADE INFANTIL NÃO

16,585 ASSINATURAS

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, pessoas, 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.

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, àqueles que representam os Poderes da Nação que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos de idade.

As mães no centro da Política apontando meios para proteger as crianças do consumismo e dos abusos da publicidade

1º Seminário Infância Livre de Consumismo
promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias,
da Câmara dos Deputados

Estaremos na Mesa
representando os pais

Dia 09/08/12 - quinta-feira - 9h
Plenário 9 - Câmara dos Deputados - Brasília/DF

acompanhe via twitter | @infencialivre



Mudança de Paradigma

February 15, 1958 THE SATURDAY EVENING POST




Born gentle

PROUD mothers, please forgive us if we too feel something of the pride of a new parent. For new Philip Morris, today's Philip Morris, is delighting smokers everywhere. Enjoy the gentle pleasure, the fresh unfiltered flavor, of this new cigarette, born gentle, then refined to special gentleness in the making. Ask for new Philip Morris in the smart new package.

New Philip Morris...gentle for modern taste


King Size Regular Longpapers Pack



Daddy's Favourite.

Player's

10 for 6^D



20 for 11½^D

It's the Tobacco that Counts

Get, Dad, you always get the best of everything ...even

Marlboro!

Before you scold me, Mom ... maybe you'd better light up a

Marlboro

Yes, you need never feel over-smoked ... that's the Miracle of Marlboro!

Yes, you need never feel over-smoked ... that's the Miracle of Marlboro!

YOUR CHOICE OF TIGHT KING & PLAIN KING & REGULAR KING (REG.)

Um problema de todos



Foto: [http:// www.banksy.co.uk/](http://www.banksy.co.uk/)

A infância que queremos

TROCAR É + DIVERTIDO QUE COMPRAR



Para repensar o Dia das Crianças, o Instituto Alana lançou um grande movimento para a realização de feiras de troca de brinquedos em todo o Brasil.

leia mais

Fonte feiradetrocas.alana.org.br

Entrar • Cadastre-se

TERRITÓRIO DO BRINCAR

DA ENCONTRO COM A CRIANÇA BRASILEIRA

1 2 3 4 5 6 7 8 9

FOTOS

O PROJETO

DIÁRIO DE VIAGEM

CRIANÇAS NO BRASIL

PARCERIAS

CONTATO


MURAL DE NOTÍCIAS

APOIO

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

PARCERIAS

VÍDEOS

CO-REALIZAÇÃO  **alana**

Importância de se honrar a infância



A criança é o pai do homem.

William Wordsworth

Contatos e Redes

- www.alana.org.br
- <http://defesa.alana.org.br>
- @criancaeconsumo
- youtube.com/criancaeconsumo
- <https://www.facebook.com/institutoalana>

Obri gada!

isabella@alana.org.br

