

PROJETO DE LEI

Nº 194/2014

Lei Nº 10.922

AUTÓGRAFO Nº 206/2014

Nº



SECRETARIA

Autoria: DO EDIL FERNANDO ALVES LISBOA DINI

Assunto: Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

PROJETO DE LEI Nº 194/2014

Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

A Câmara Municipal de Sorocaba decreta:

Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I – Comunicação mercadológica: compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou meio utilizado;

II – infantil: pessoa até doze anos de idade incompletos, na forma do art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, lei 8.069/1990;

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA
-06-Mai-2014-14:51-135088-1/6

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA





03

Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

Art. 3º O Poder Executivo Municipal regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 4º. As despesas com a execução da presente Lei correrão por conta de verba orçamentária própria.

Art. 5º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

S/S, 06 de maio de 2014.


FERNANDO DINI
Vereador
PMDB

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA
-06-Mai-2014-14:51-135088-2/6





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

JUSTIFICATIVA

1. O presente Projeto de Lei tem como base jurídico o art. 227 da Constituição Federal que determina que é dever da família, da sociedade e DO ESTADO assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à dignidade, ao respeito, à liberdade além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

2. Na mesma esteira, o art. 5º do Estatuto da Criança e Adolescente – ECA, determina que nenhuma criança será objeto de qualquer forma de negligência, e exploração. O art. 17 determina que 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.

3. Também o Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

4. O art. 71 do ECA é muito claro neste objetivo quando determina que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços QUE RESPEITEM SUA CONDIÇÃO PECULIAR DE PESSOA EM DESENVOLVIMENTO.



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

5. A proteção à criança não cessa nestas leis tendo em vista que o art. 72 do ECA informa que as obrigações previstas no Estatuto da Criança e Adolescente não excluem da prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados. O art. 37, § 2º do Código do Consumidor determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, 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

6. Inicialmente, é importante ressaltar que publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças difere de publicidade e comunicação mercadológica de produtos infantis. O que está em discussão, no projeto de lei, é a proteção da criança ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.

7. O fenômeno está ligado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de marketing que operam a transformação do consumo -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em consumismo -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência.

8. A criança é pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, maior credulidade, ingenuidade e falta de maturidade do que jovens e adultos. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

9. Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

10. Não é por acaso que no Brasil a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003, (doc. 01).

11. Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem, doc. 01.

12. Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

13. Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado.

P





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

14. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

15. Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais sujeitos a esses caprichos.

16. Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente. As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brinquedos, à venda de um produto); ou ainda propagação da idéia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

17. A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtornos alimentares e obesidade infantil, além de erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, dentre outros.

18. O que o presente projeto de lei pretende é proibir o direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.

19. A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º, e 205 e seguintes, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna, reafirmado pelo art. 4º, do ECA.

20. A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

21. Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

22. Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

23. A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

24. A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal. Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira alguma poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

25. *A Existência das ações de comunicação mercadológica em escolas pode ser vista na obra do autor NICOLAS MONTIGNEAUX¹. Em sua obra de marketing que trata da força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas, aborda a necessidade de as empresas, depois de criarem personagens dirigidos ao público infantil, colocá-los concreta e*

¹ Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236. Público-Alvo: Crianças A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil de Nicolas Montigneaux. Edição/reimpressão: 2005. Páginas: 272. Editor: Diversos. ISBN: 9788575890028.





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

reiteradamente em contato com as crianças, seja em embalagens, publicidade televisiva, internet, promoções, e, claro, escolas. Sobre o marketing escolar, sem pudor algum, destaca:

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a idéia de se segurar contra riscos individuais ou promover a idéia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. O personagem imaginário representa sob esse ponto de vista um meio eficaz e discreto. (grifos inseridos).

26. Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de “ação pedagógica” (distribuição de materiais, por exemplo) ou de “ações comerciais” (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

27. Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante².

² A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que: “Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”

28. Este projeto de lei não é o precursor na seara apresentada. Publicada no dia 4 de abril de 2014, no Diário Oficial da União, Resolução 163 do CONANDA³, documento 02 e 03, de 13 de março de 2014, considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto diz que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.

A resolução lista os seguintes aspectos que caracterizam a abusividade:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores;

oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”(grifos inseridos).

³ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

29. Com a resolução, a partir de sua publicação fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

30. O texto versa também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica **NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL, INCLUSIVE NOS UNIFORMES ESCOLARES E MATERIAIS DIDÁTICOS.**

31. Para o Conanda, composto por entidades da sociedade civil e ministérios do governo federal, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

32. No entanto a regulamentação esta na forma de resolução, e a pressão comercial é grande, podendo ser modificada unilateralmente pelo Executivo sem que o legislativo participe.

33. Por ser uma questão muito importante, na seara de proteção da criança, é dever deste Vereador levar o assunto aos seus pares





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

para que de comum acordo, se estabeleça a proteção na forma de Lei Municipal, a proibição de qualquer publicidade e comunicação mercadológica NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL DAS ESCOLAS MUNICIPAIS.

34. Já existem organizações que combatem este tipo de abuso na publicidade infantil. Um dos exemplos é o Instituto Alana, que integra o Conanda, na condição de suplente, e contribuiu junto aos demais conselheiros na elaboração e aprovação da resolução já mencionada.

35. Casos concretos observados e relatados por Alana⁴ foi o caso de publicidade dirigida às crianças por meio de “kits de volta às aulas” colocados em armários de alunos instalados em escolas paulistas. Isso levou o Instituto Alana a notificar as empresas que efetuaram tais condutas.

36. Relata a organização que no primeiro dia letivo, mais de 15 mil alunos dos ensinos Fundamental II e Médio de 220 escolas paulistas encontraram kits compostos por guloseimas, vales-compras e vouchers com descontos fornecidos pelas empresas participantes, dentro dos seus armários. Além dos alunos que receberão os kits, a ação busca atingir todo o universo de alunos das escolas, que ultrapassa 50 mil crianças e adolescentes.

37. Segundo o Alana “a publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na sua formação e deveria ser isenta de mensagens comerciais”.

38. O Alana recebeu a denúncia do caso no dia 13 de janeiro de 2014, por meio da página no facebook do Projeto Criança e Consumo, e diante da abusividade da comunicação mercadológica, enviou

⁴ FONTE: <http://defesa.alana.org.br/post/75046013025/doces-em-armarios-escolares>





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

notificação pedindo que as empresas cessem a ação e deixem de desrespeitar os direitos das crianças.

39. Outro caso relatado pelo Alana⁵ diz respeito aos Shows comandados por personagem institucionalizada por empresa comercial dentro de escolas públicas e privadas - inclusive para bebês e crianças menores de seis anos - Informa o Instituto Alana que questionaram a legalidade desta estratégia de marketing, que se aproveita da vulnerabilidade da criança com objetivo de transmitir sua mensagem publicitária.

40. Segundo o Alana, este informa que recebeu diversas denúncias sobre as ações de marketing nas escolas e por esta razão o Alan enviou uma representação para o Ministério da Justiça e o Ministério da Educação, pedindo que sejam tomadas ações para coibir imediatamente a prática dentro das escolas.

41. O Alan denuncia que durante os shows, o personagem institucionalizado interage com os pequenos trazendo os logos da empresa para dentro do ambiente de ensino. O ambiente lúdico e o personagem que representa a marca exercem assim a função de criar uma ligação afetiva das crianças com o produto comercial da empresa. O que se divulga como "ação educativa" é na verdade uma maneira de incentivar que os alunos se tornem consumidoras dos produtos desta empresa desde cedo. Para o Alana trata-se claramente de publicidade dentro de um ambiente de ensino, espaço de formação de valores e cidadania, onde a criança está aberta a aprender e assimilar o que é ensinado. Ação que vai contra a opinião de 56% da população que desaprova a publicidade em escolas, segundo pesquisa de 2011 do Datafolha.

⁵ <http://defesa.alana.org.br/post/62812363307/alana-denuncia-acao-do-mcdonalds-em-escolas-para-os>





Câmara Municipal de Sorocaba

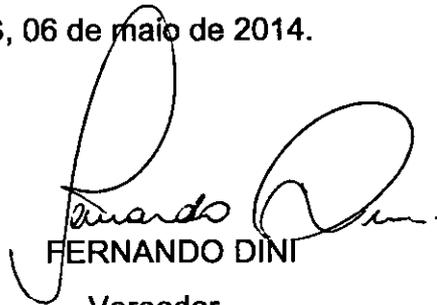
Estado de São Paulo

Nº

42. O Alana enviou em agosto uma notificação a esta empresa, pedindo que fossem encerradas, no prazo de dez dias, todas as suas atividades dentro de instituições de ensino. Com a ausência de resposta da empresa, o Instituto Alana fez então a representação e as cartas por entender que os "Shows" afronta os direitos de proteção integral da criança previsto pela legislação brasileira.

43. A fim de se evitar abusos publicitários dirigidos a crianças com intenção mercadológica, fazemos votos de que os nobres pares imbuídos do mesmo propósito unam-se na aprovação deste projeto.

S/S, 06 de maio de 2014.



FERNANDO DINI

Vereador

PMDB



Recebido na Div. Expediente
06 de maio de 2014

A Consultoria Jurídica e Comissões
S/S. 08 / 05 / 2014
[Signature]
Div. Expediente

RECEBIDO NA SECRETARIA JURÍDICA
09 / 05 / 14
[Signature]



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

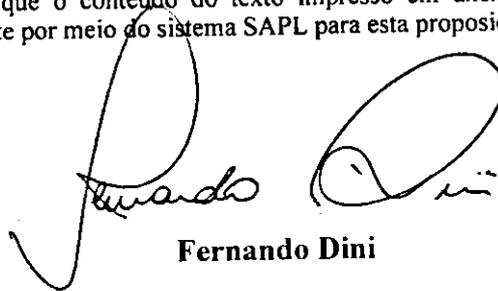


Câmara Municipal de Sorocaba
Sistema de Apoio ao Processo Legislativo

RECIBO DE ENVIO DE PROPOSIÇÃO

Código do Documento: <u>P 8 9 2 2 1 2 6 5 2 / 1 0 5 1</u>	Tipo de Proposição: Projeto de Lei
Autor: Fernando Dini	Data de Envio: 06/05/2014
Descrição: Proíbe comunicação mercadológica nas escolas	

Declaro que o conteúdo do texto impresso em anexo é idêntico ao conteúdo enviado eletronicamente por meio do sistema SAPL para esta proposição.


Fernando Dini

RECIBO DE ENVIO

-06-Mai-2014-14:31-135088-316

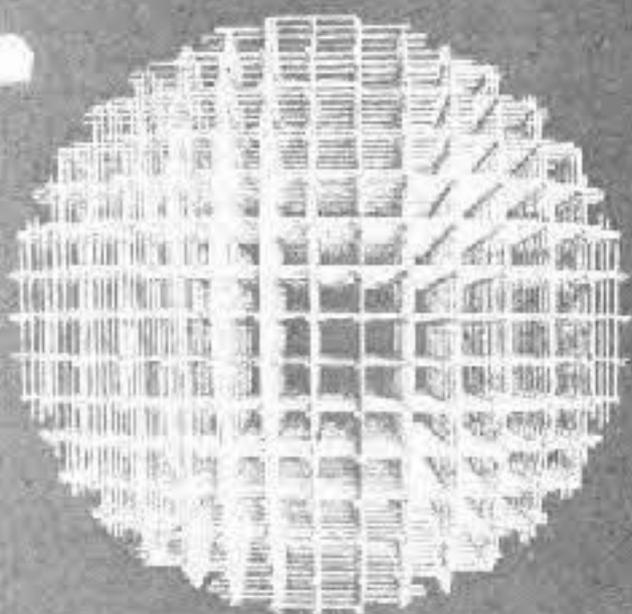
CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA



Este impresso foi confeccionado com papel 100% reciclado

DOCUMENTO -
01.

R



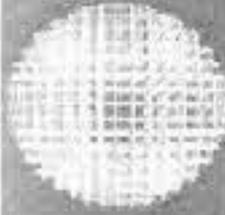
INTERSCIENCE®

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA



**“Como atrair o Consumidor Infantil,
atender expectativas dos Pais e
ainda, ampliar as Vendas...”**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. T. P.' or similar, located at the bottom right of the page.



Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

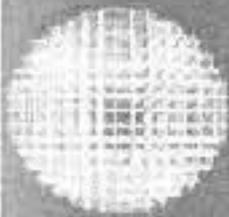
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas



Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

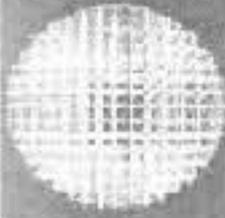
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

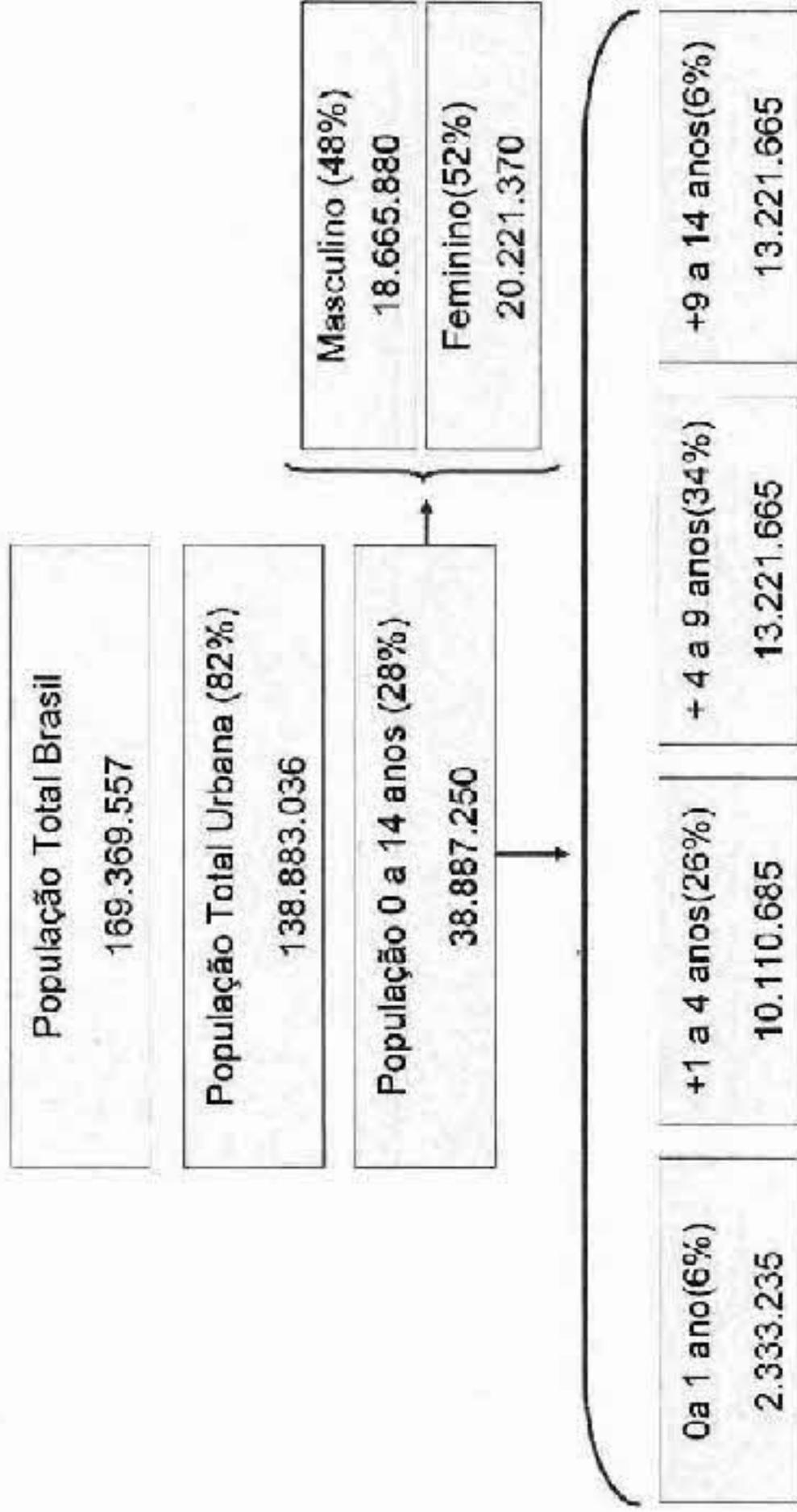
Fatores que influenciam
o consumo

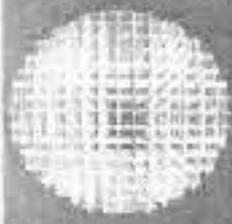
A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

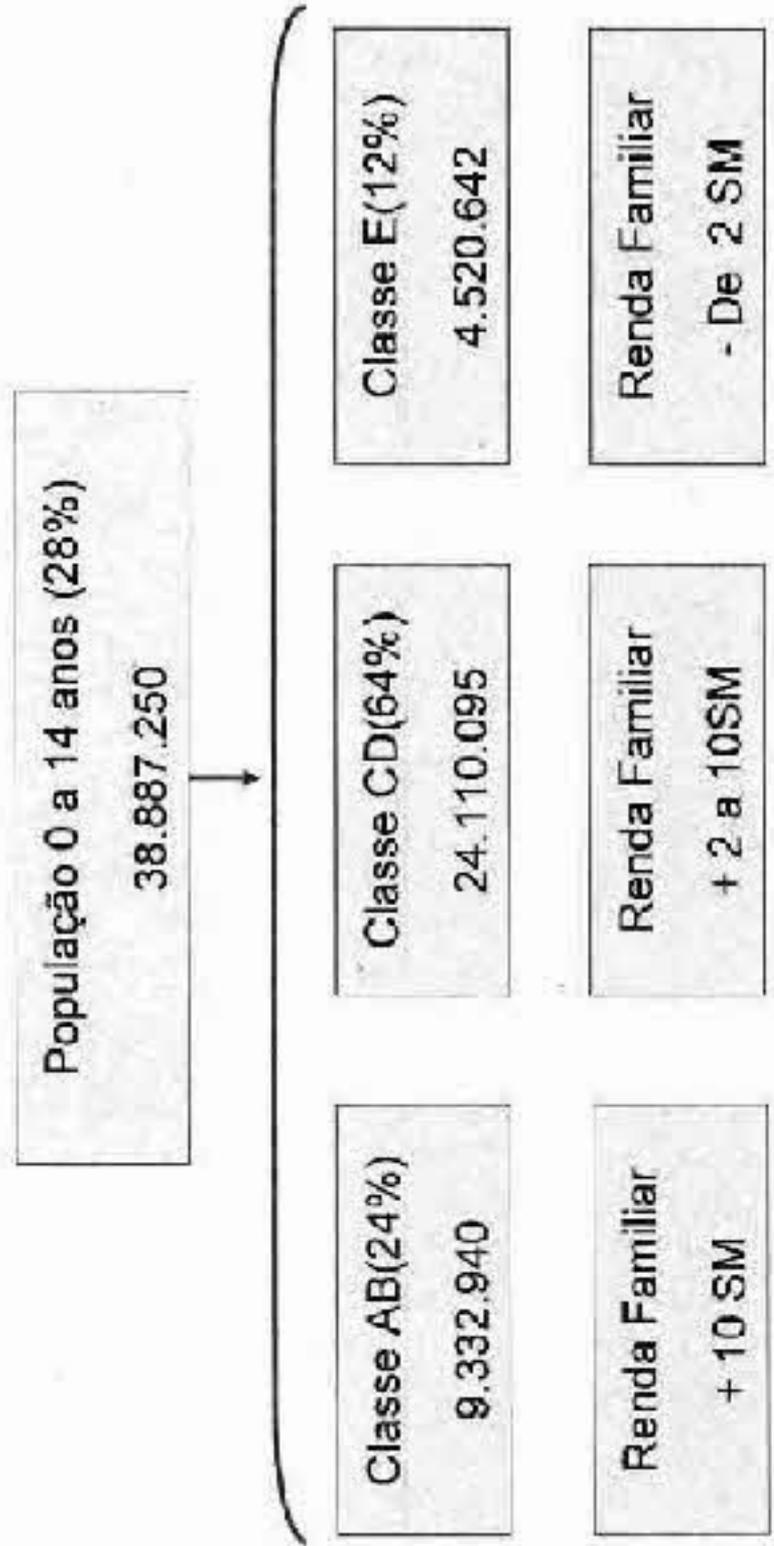


De quantas crianças estamos falando

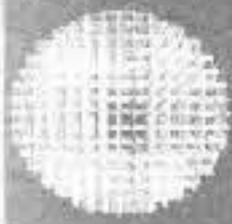




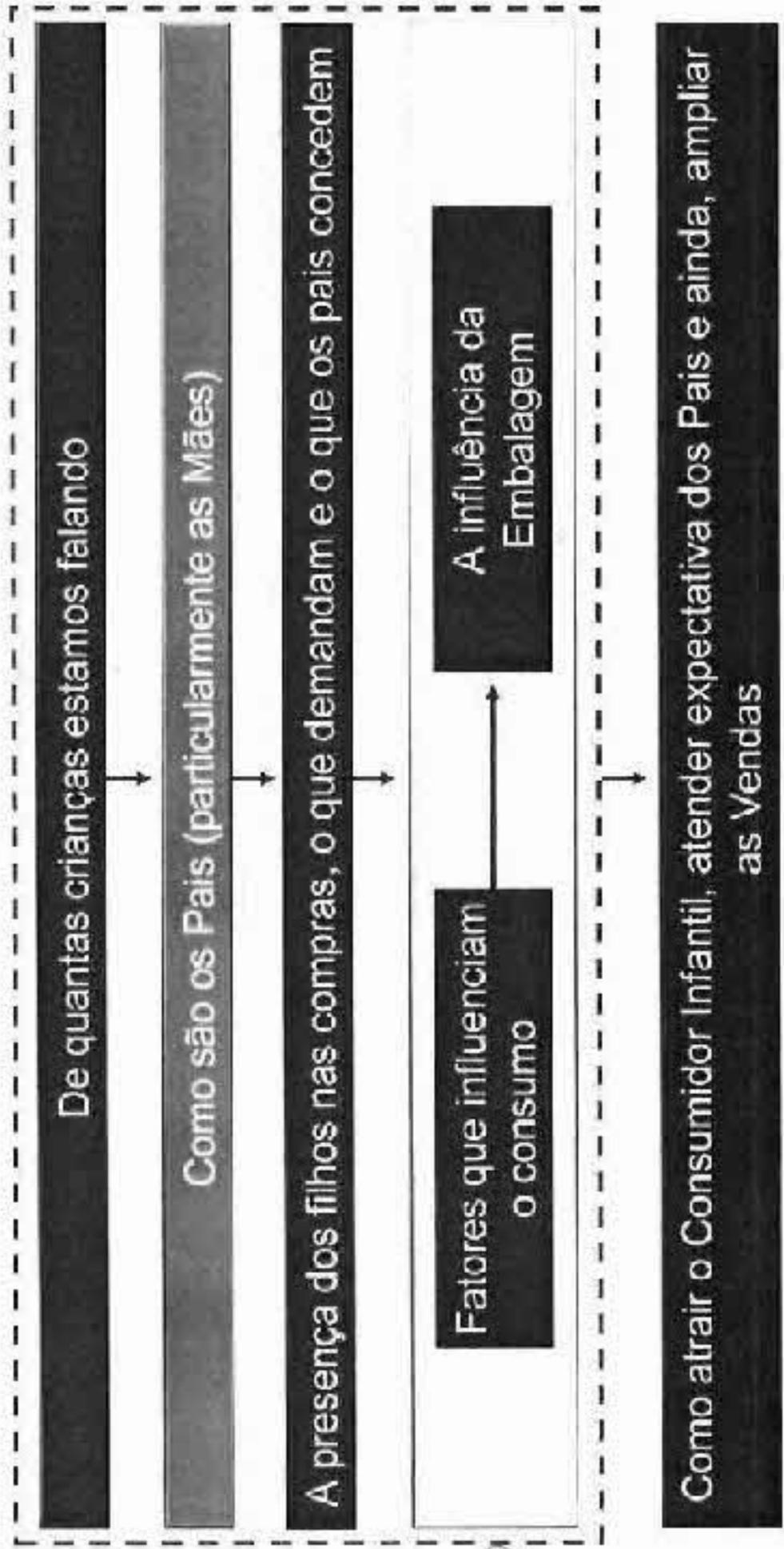
Quem são e quanto são ?

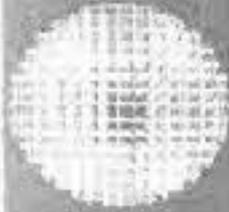


Handwritten signature or initials.



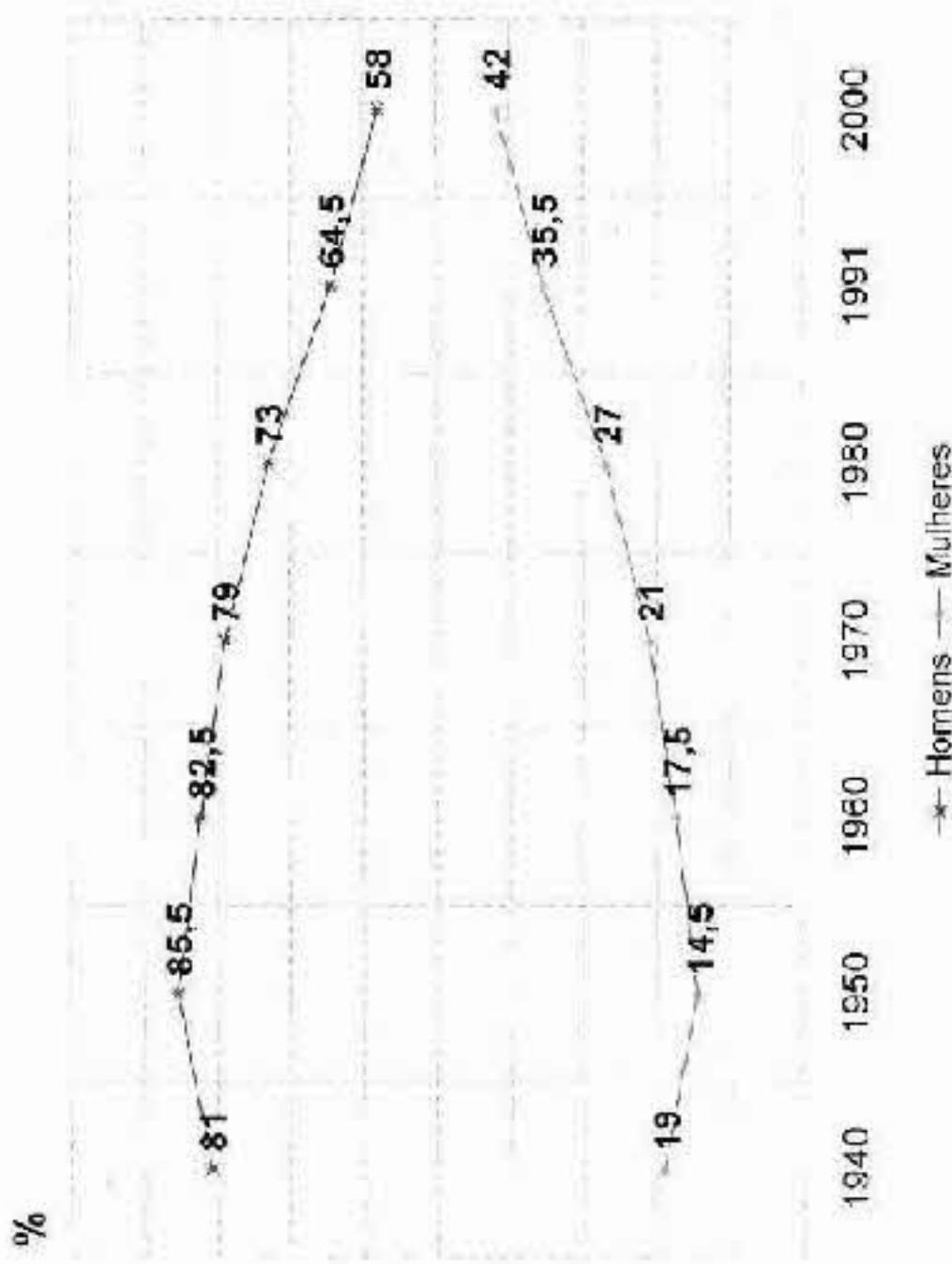
Sistema de Informações

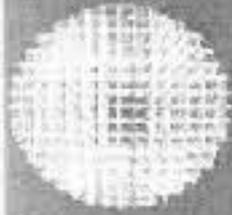




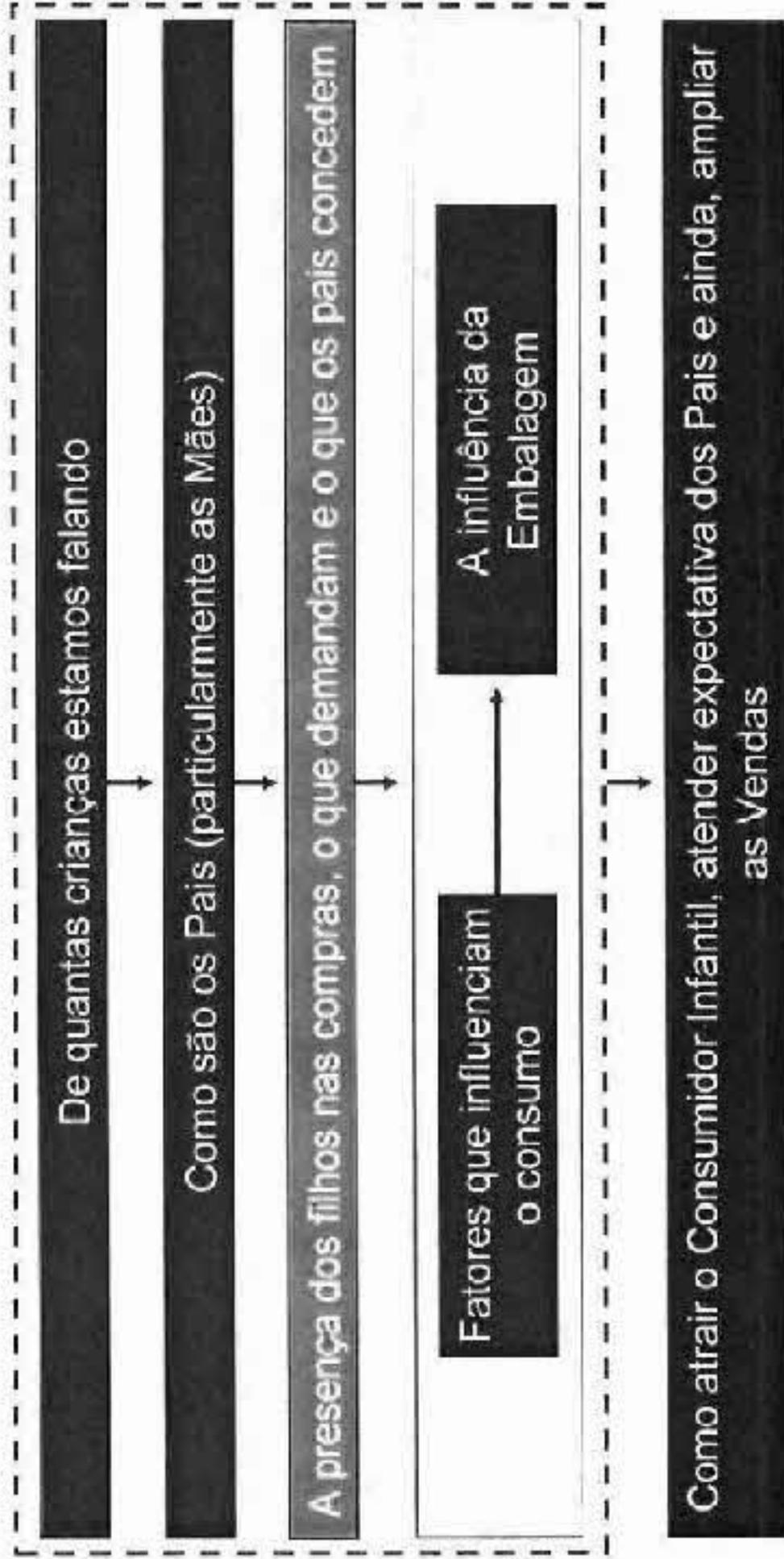
• Quem são os Pais (particularmente as Mães..)

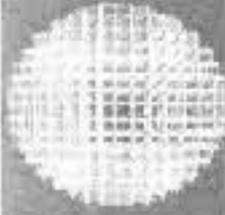
- Relembrando: a participação da mulher do mercado de trabalho (PEA)



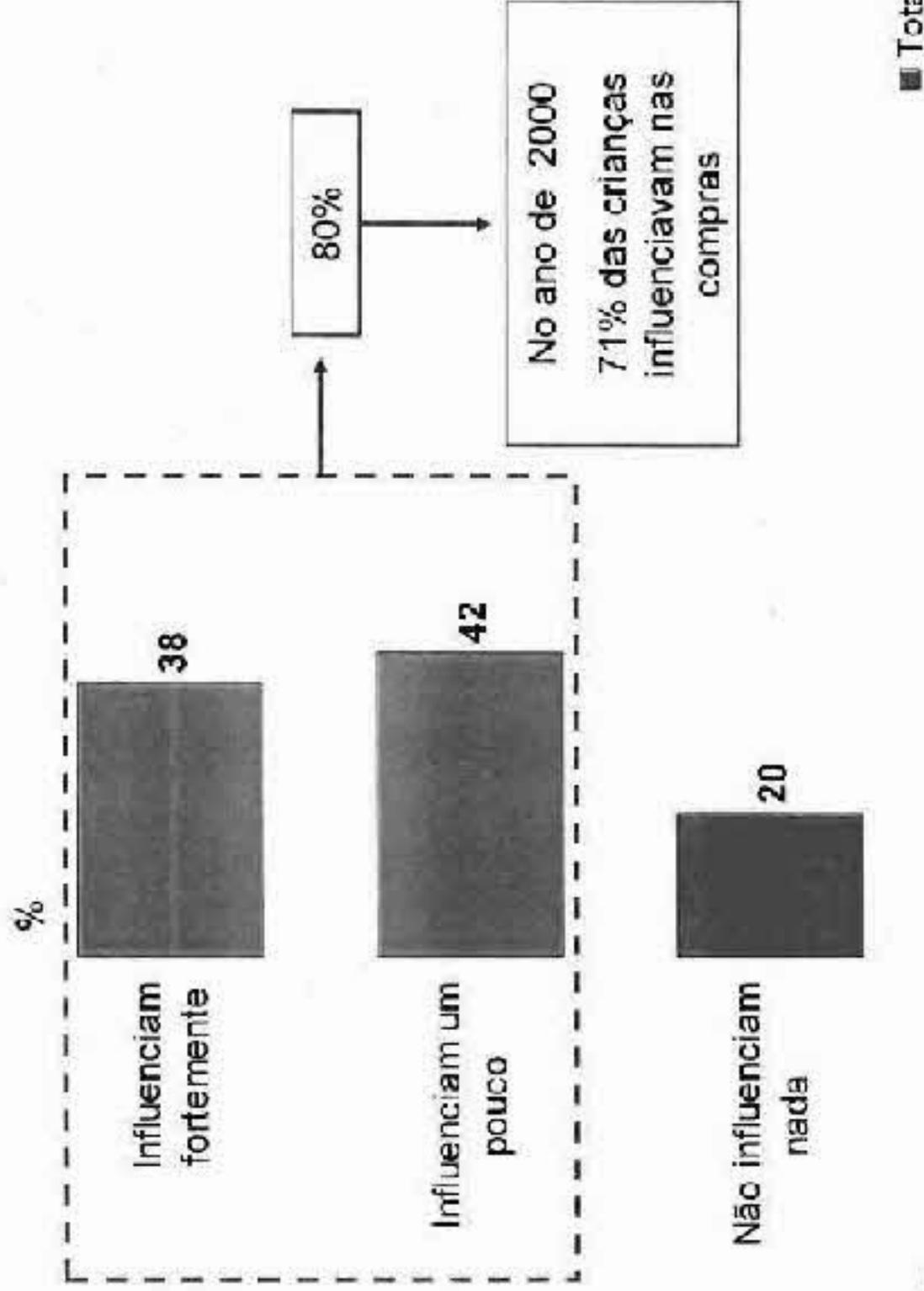


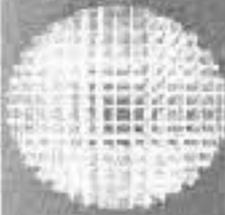
Sistema de Informações



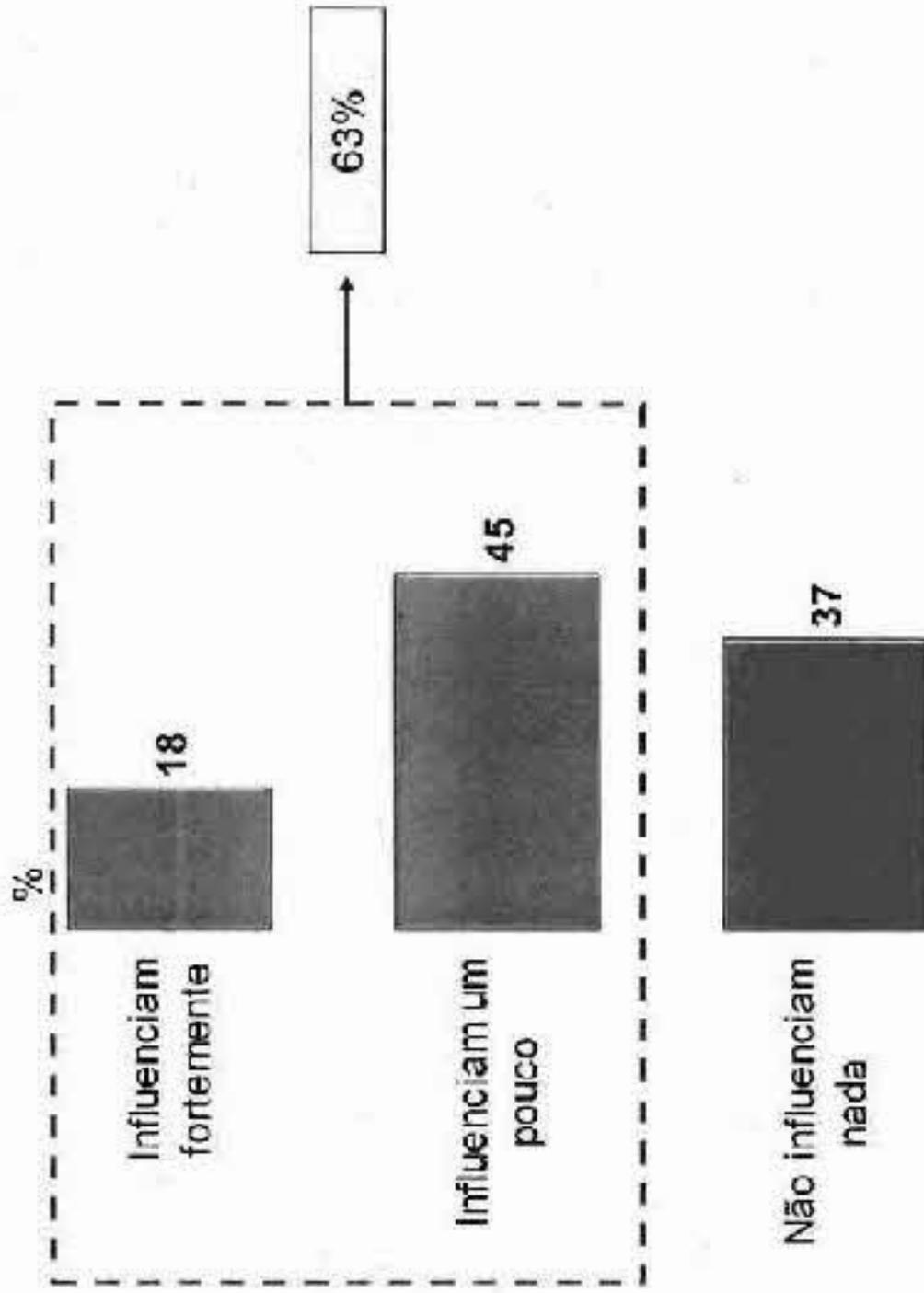


• Influenciadas Crianças na compra de Produtos

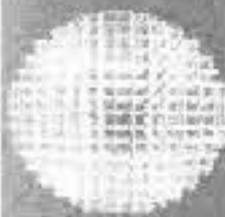




• Influenciadas Crianças na compra de Marcas



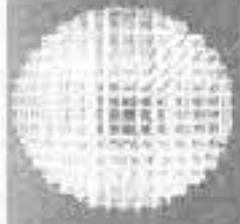
■ Total



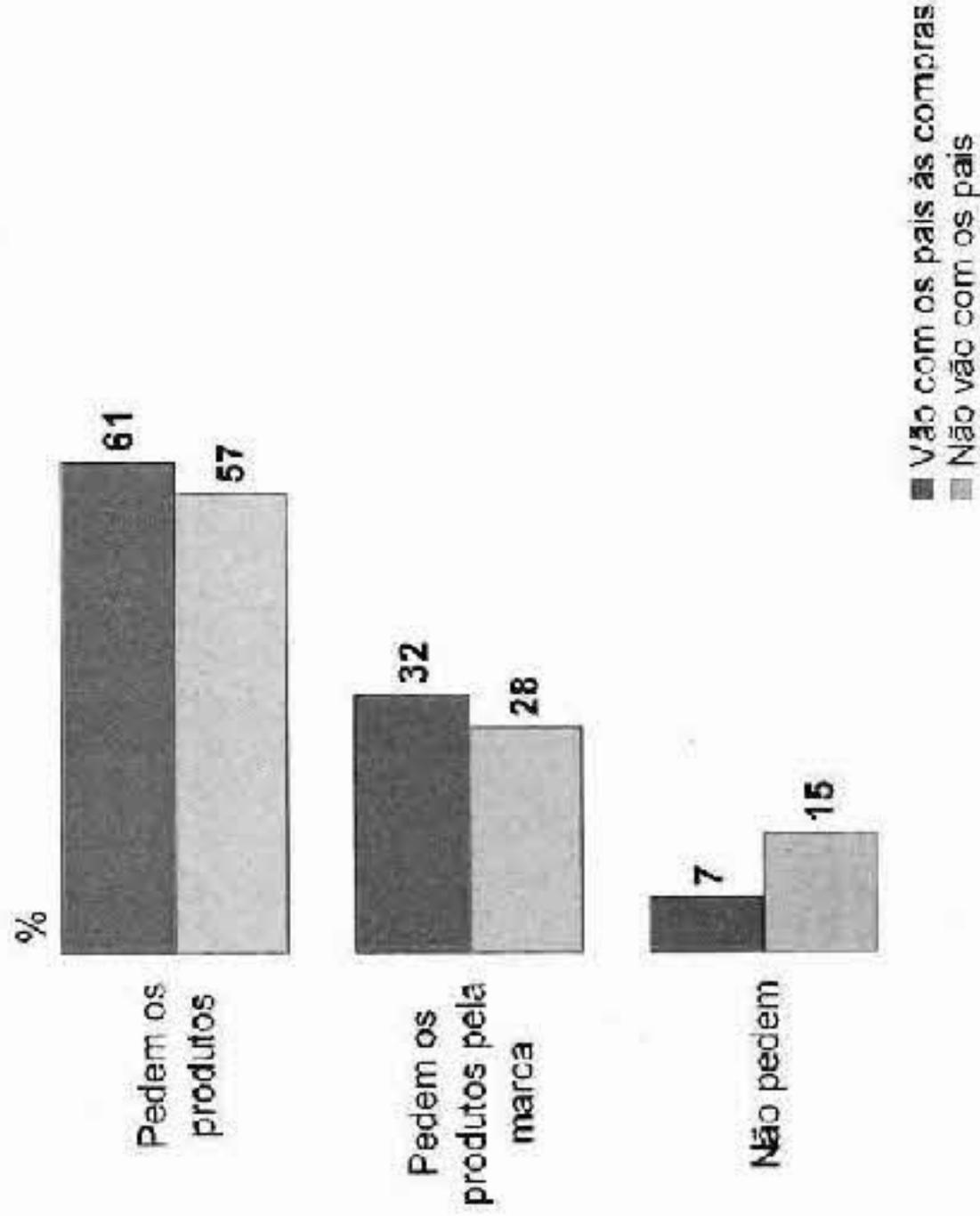
• Influenciadas Crianças na escolha de Marcas em geral

	Idade dos Filhos					
	Total %	A/B %	C/D %	Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Forte influência	18	28	13	14	18	32
• Influenciam um pouco	45	38	49	42	47	47
• Nenhuma influência	37	34	38	44	35	21

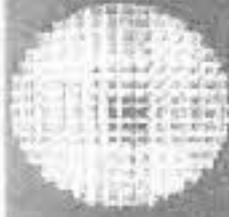
TR



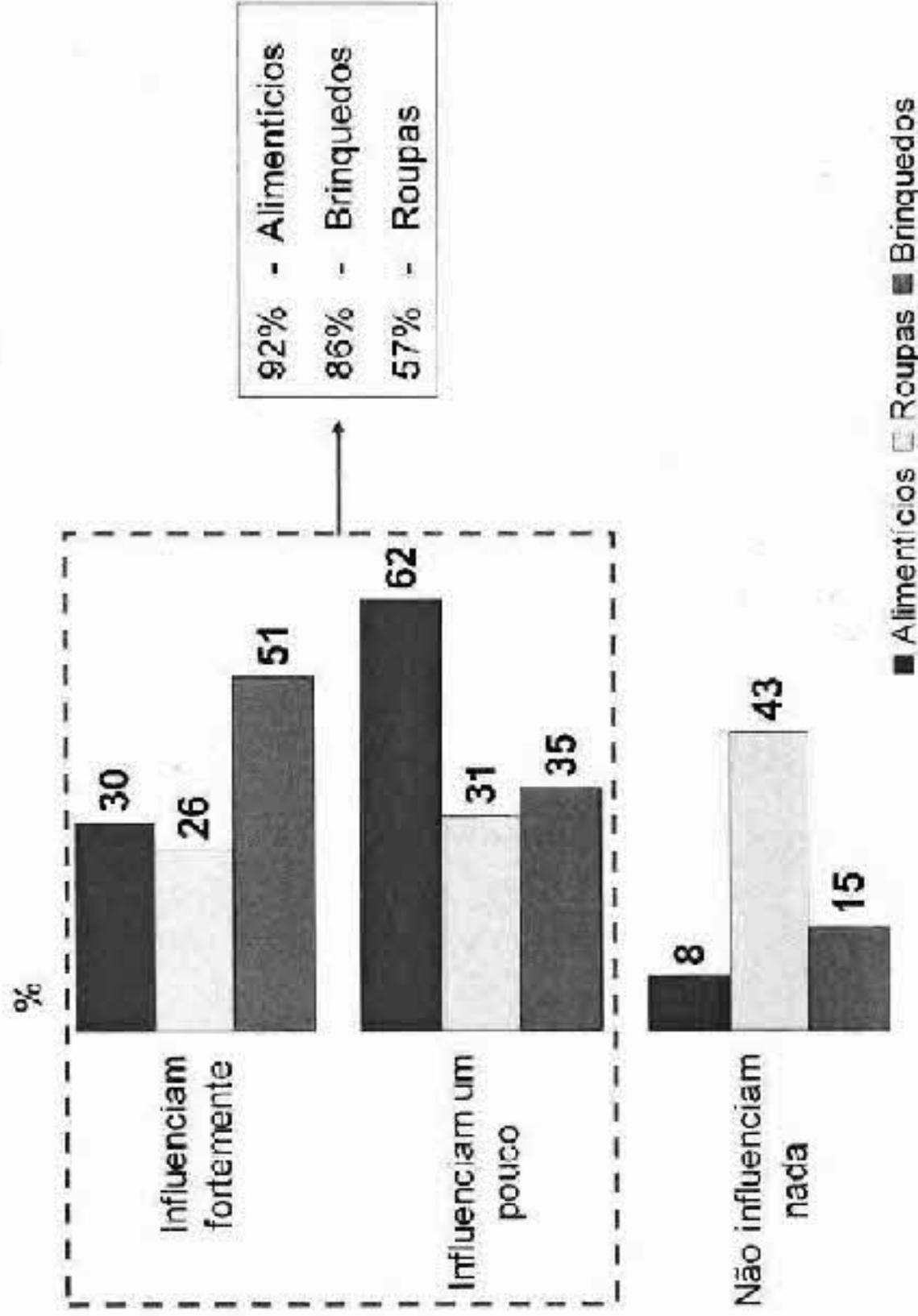
Comportamento das Crianças

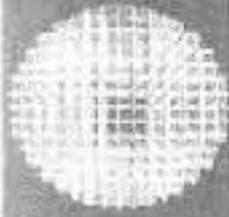


Handwritten signature or initials.



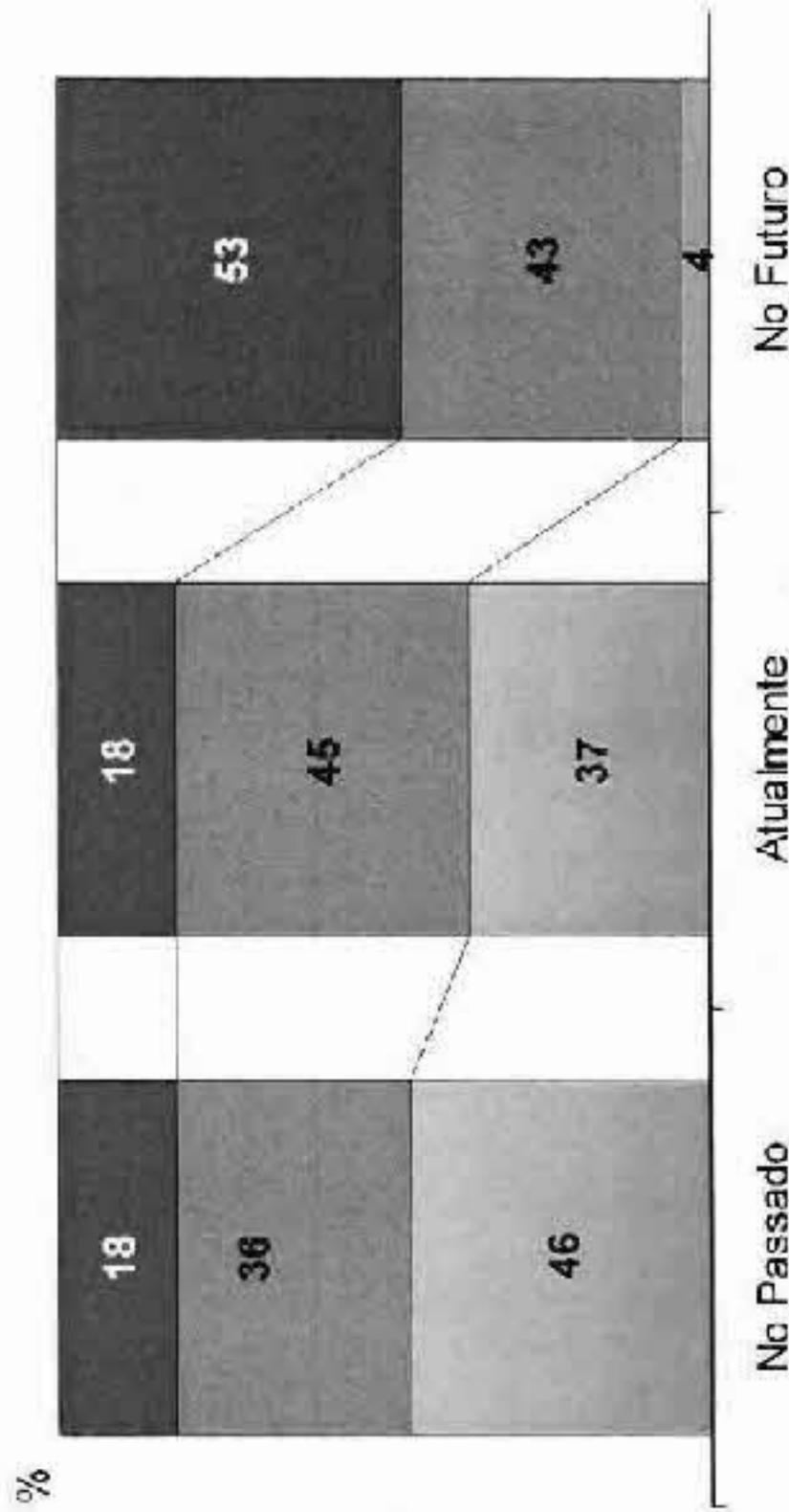
● Influenciadas Crianças na compra de Produtos

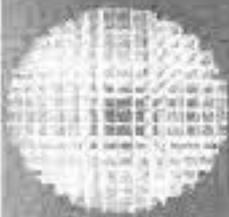




● Influenciadas Crianças na escolha de Marcas em geral

■ Nenhuma influência ■ Pouca influência ■ Forte influência





Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras

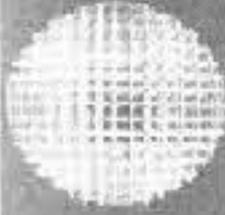


Amor, alegria, companheirismo e prazer

Sem os filhos, nas compras



Vazio, dor, solidão



Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras

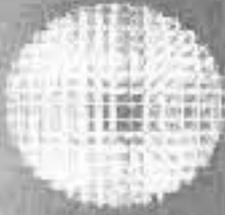


Euforia, felicidade, satisfação dos pais,
Crianças sempre querendo mais

Sem os filhos, nas compras



Insegurança, sentimento de culpa,
preocupação, saudades



• Sentimentos associados à negação

Mães que não trabalham



Maior facilidade na imposição de limites



O "não" é importante para ensinar as crianças a valorizarem o que têm



Maior compreensão por parte dos filhos

- Crescente presença das mulheres no mercado de trabalho = o distanciamento dos filhos = sentimento de culpa nas mães => reflete diretamente no comportamento das mesmas na compra de produtos para seus filhos

• Crianças hoje estão muito mais informadas e num forte processo de conscientização

Mães que trabalham fora



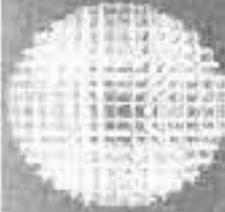
Dificuldade na imposição de limites



Dizer "não" aos filhos dá a sensação de Frustração e Remorso



Incompreensão/Inconformismo dos filhos



Comportamento dos Pais

"O tempo que a gente passa com os filhos diminuiu, aumenta a cobrança por carinho.

Nossos pais não se preocupavam tanto com isso."

(Mães Classe A/B)

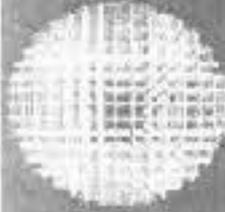
Os pais, assim como as mães que trabalham, também mostram-se menos resistentes aos pedidos das crianças



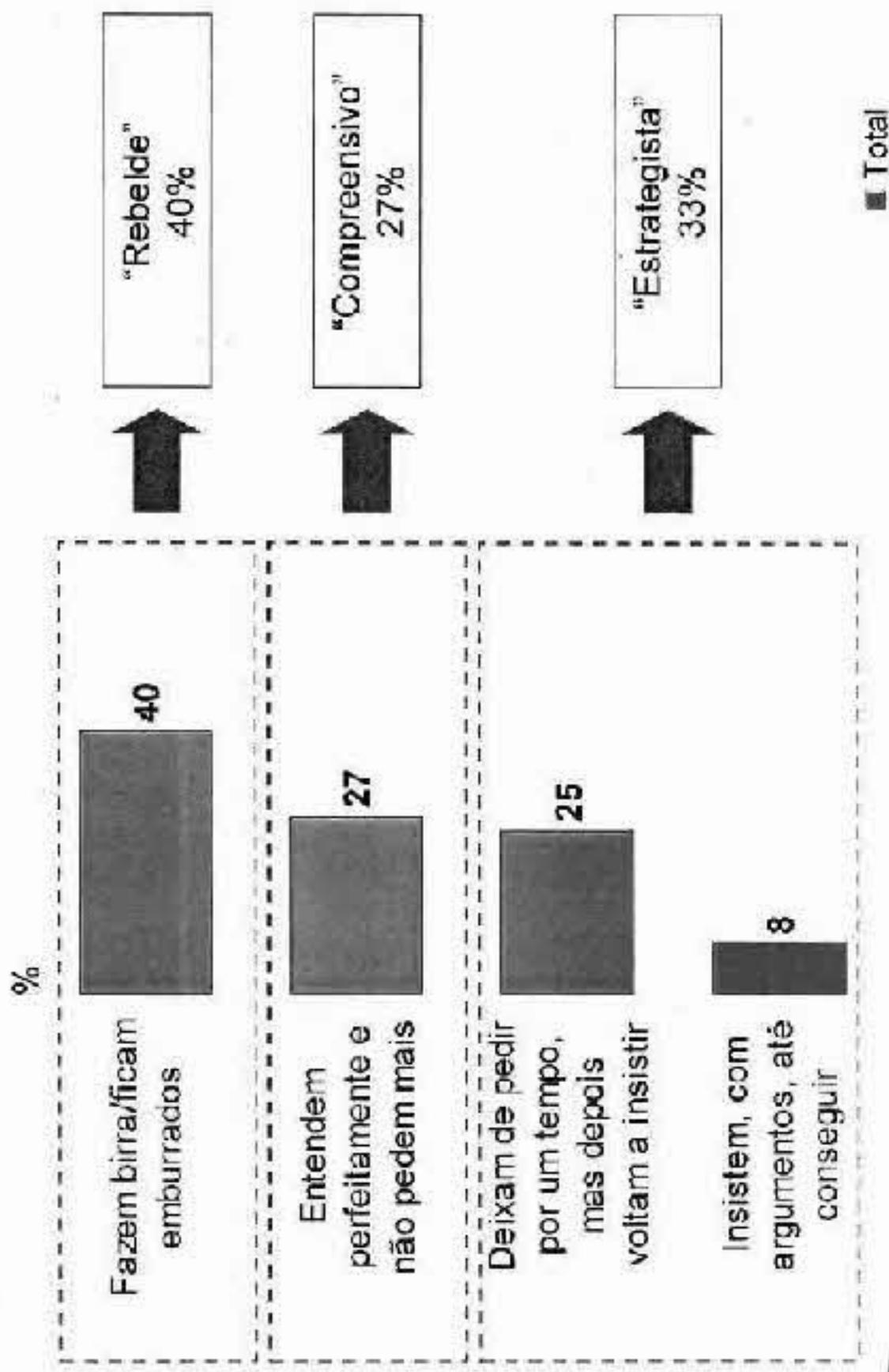
"Já vou direto nos CDs, mas só compro quando vou com meu pai, minha mãe não deixa"

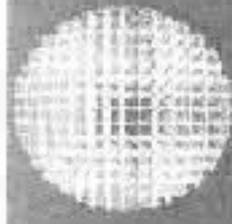
"Faço compras com meu pai, ele compra tudo o que quero."

"Meu pai fala que não dá pra comprar, que é caro, aí eu insisto e ele compra."



Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

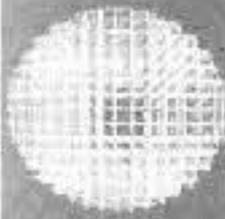




Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

	Total %	A/B %	C/D %
• Rebelde	40	46	36
• Estrategista	33	32	34
• Compreensivo	27	22	30

Handwritten signature or initials.

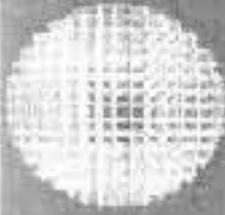


Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

	Total %	Quantidade Filhos		Idade dos Filhos		
		1 filho %	2 ou + %	Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Rebeldes	40	49	36	50	32	23
• Estrategistas	33	26	36	29	28	58
• Compreensivos	27	25	28	24	40	19

• Composição IBGE

- 1 filho = 23%
- 2 filhos = 28%
- 3 + = 49%



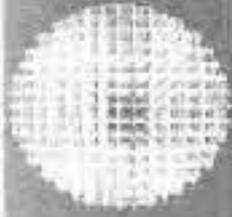
A Percepção das Crianças

- Acompanhar os pais nas compras é:
 - Sinônimo de diversão e a garantia de ganharem alguma coisa
- Muitos influenciam na escolha do local de compra: preferem

Hipermercados:

- As crianças mais novas porque tem mais espaço para brincar
- Os mais velhos pela maior oferta de produtos (CDs, brinquedos) e de marcas

510



A Percepção das Crianças

• Quando os Pais atendem seus desejos de consumo:

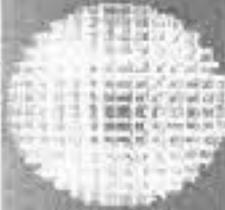


Vitoriosos + Felizes + Contentes
+ Satisfeitos

• Quando os Pais frustram seus desejos de consumo:



Tristeza + Inconformismo + Birra

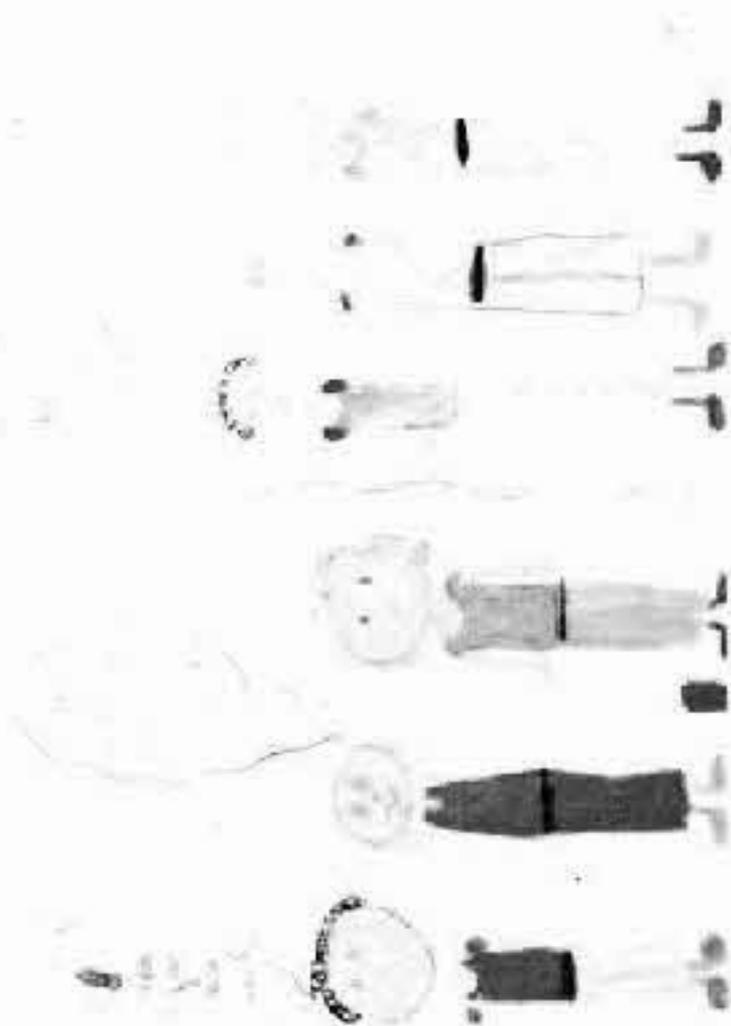


Reação das Crianças

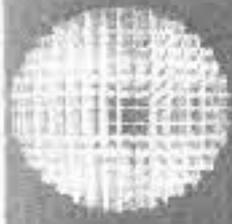
"Eba... Vai levar a bala/bolecha..."

"Ah...pai, leva só esse, vá..."

"Não filho, não insista..."

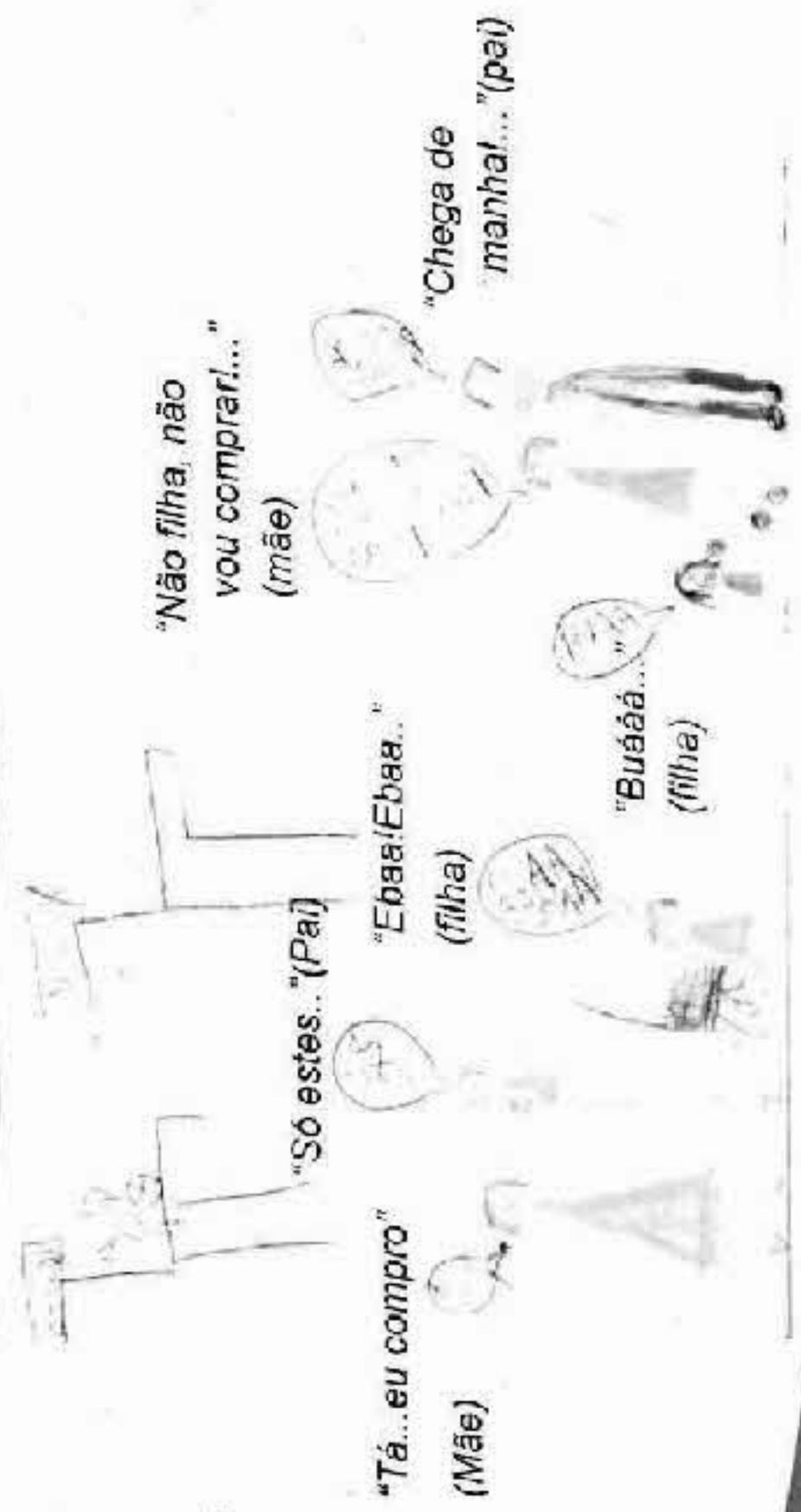


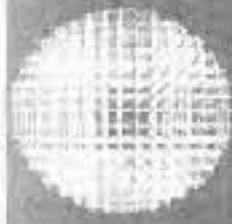
DR



Reação das Crianças

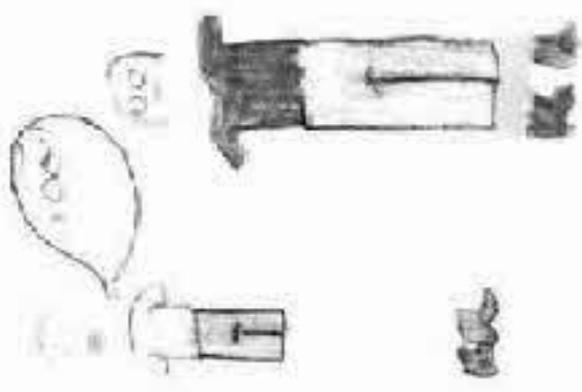
SUPERMERCADOS SUPERMERCADO



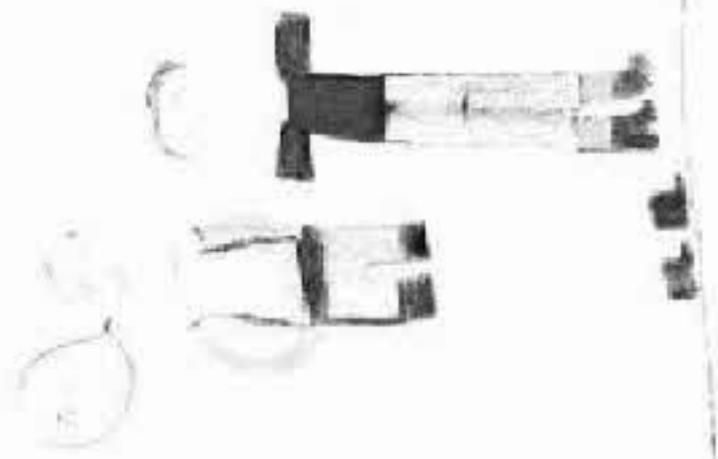


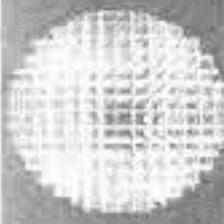
Reação das Crianças

Quando é **Não**, os pais perdem a "grandiosidade"

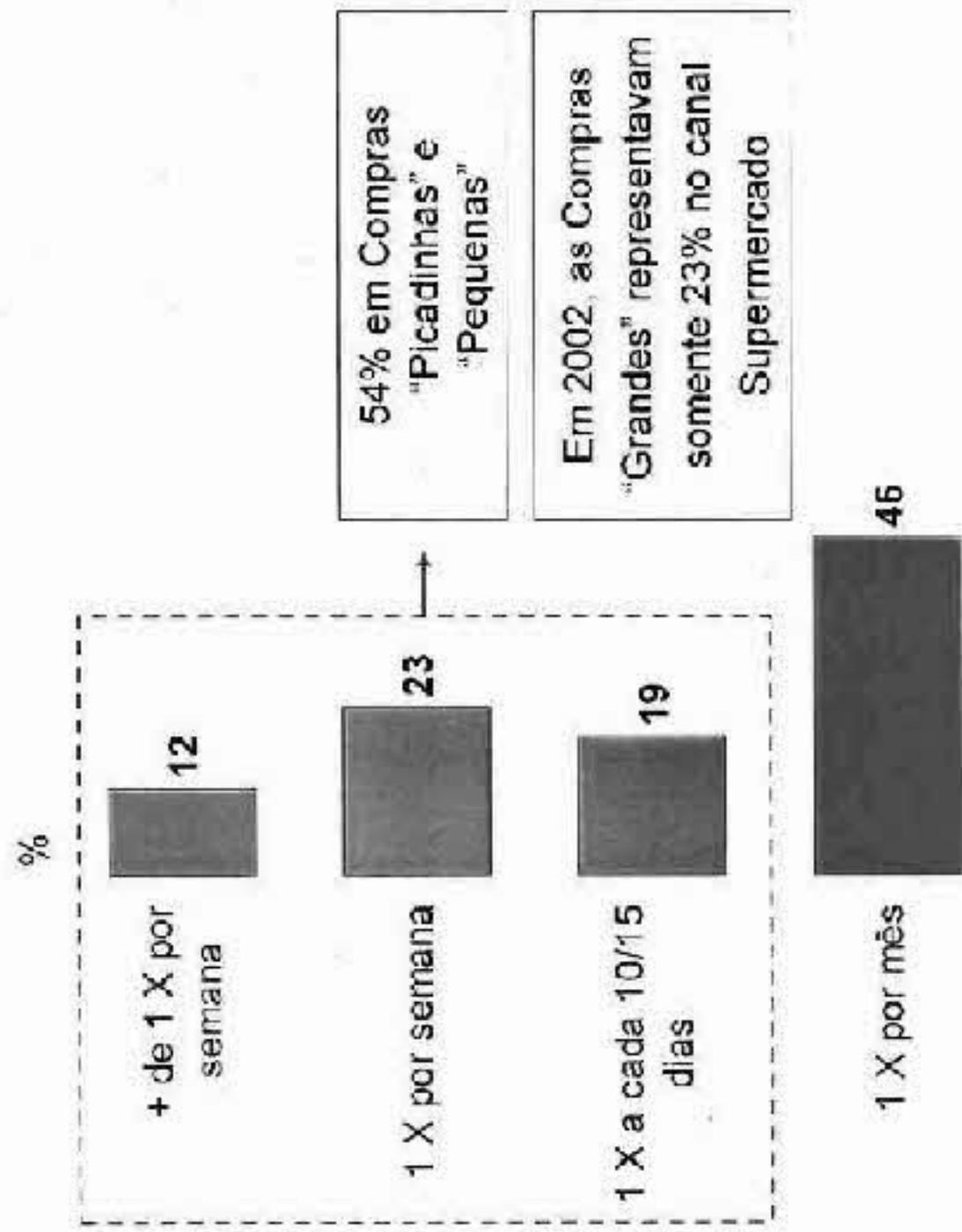


Quando é **Sim**, os pais ganham "grandiosidade"



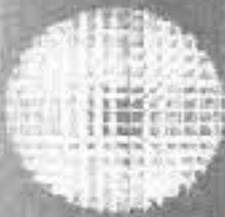


• Frequência de Compras em Supermercados



54% em Compras "Picadinhas" e "Pequenas"

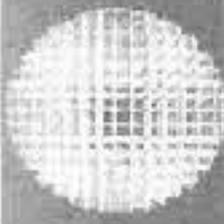
Em 2002, as Compras "Grandes" representavam somente 23% no canal Supermercado



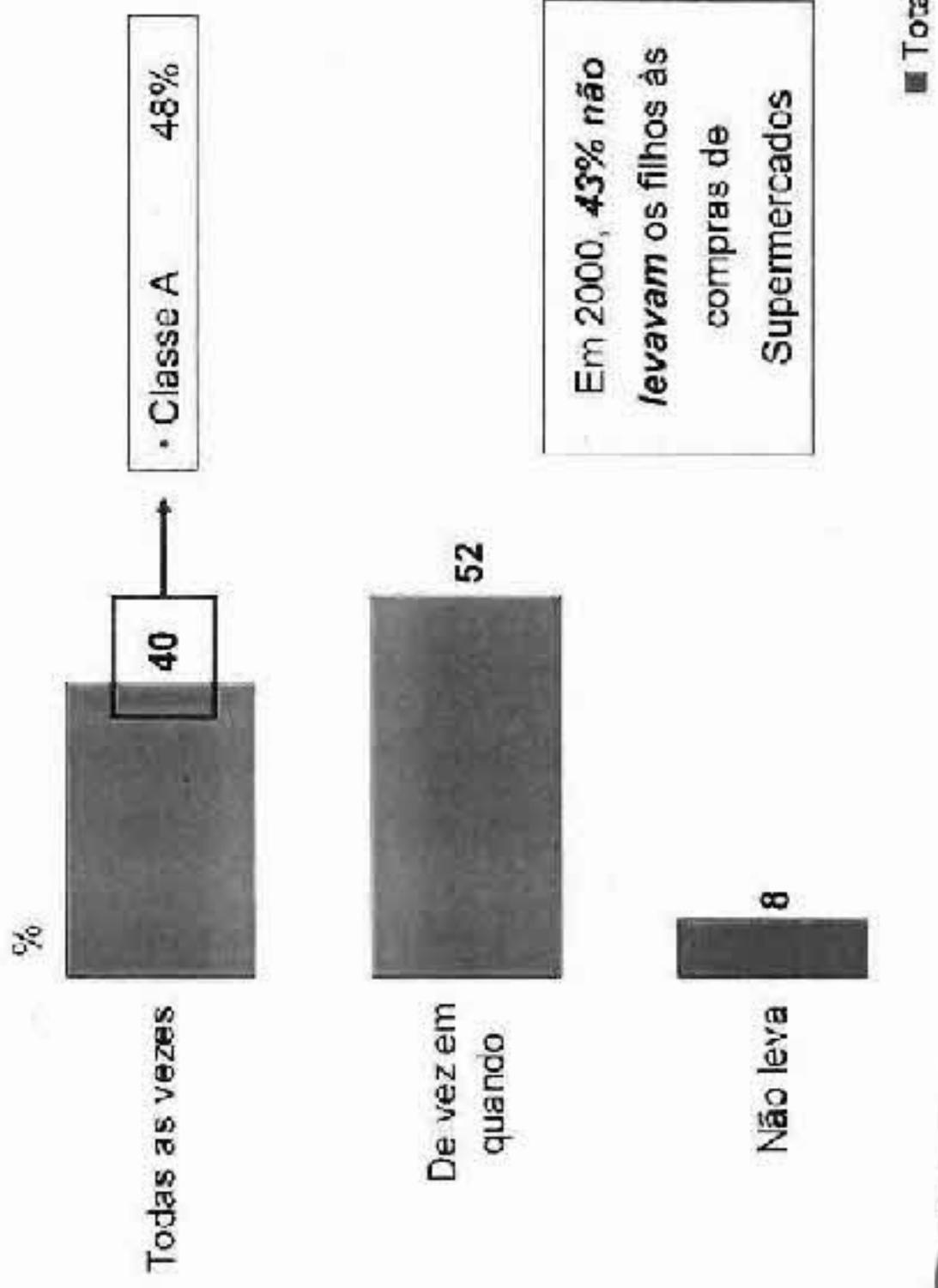
• Frequência de Compras em Supermercados

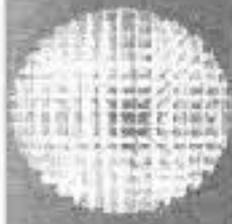
	Total %	A %	B %	C %	D %
• Picadinhas/Repositoras	54	67	57	53	49
• Mensal	46	33	43	47	51

TRD

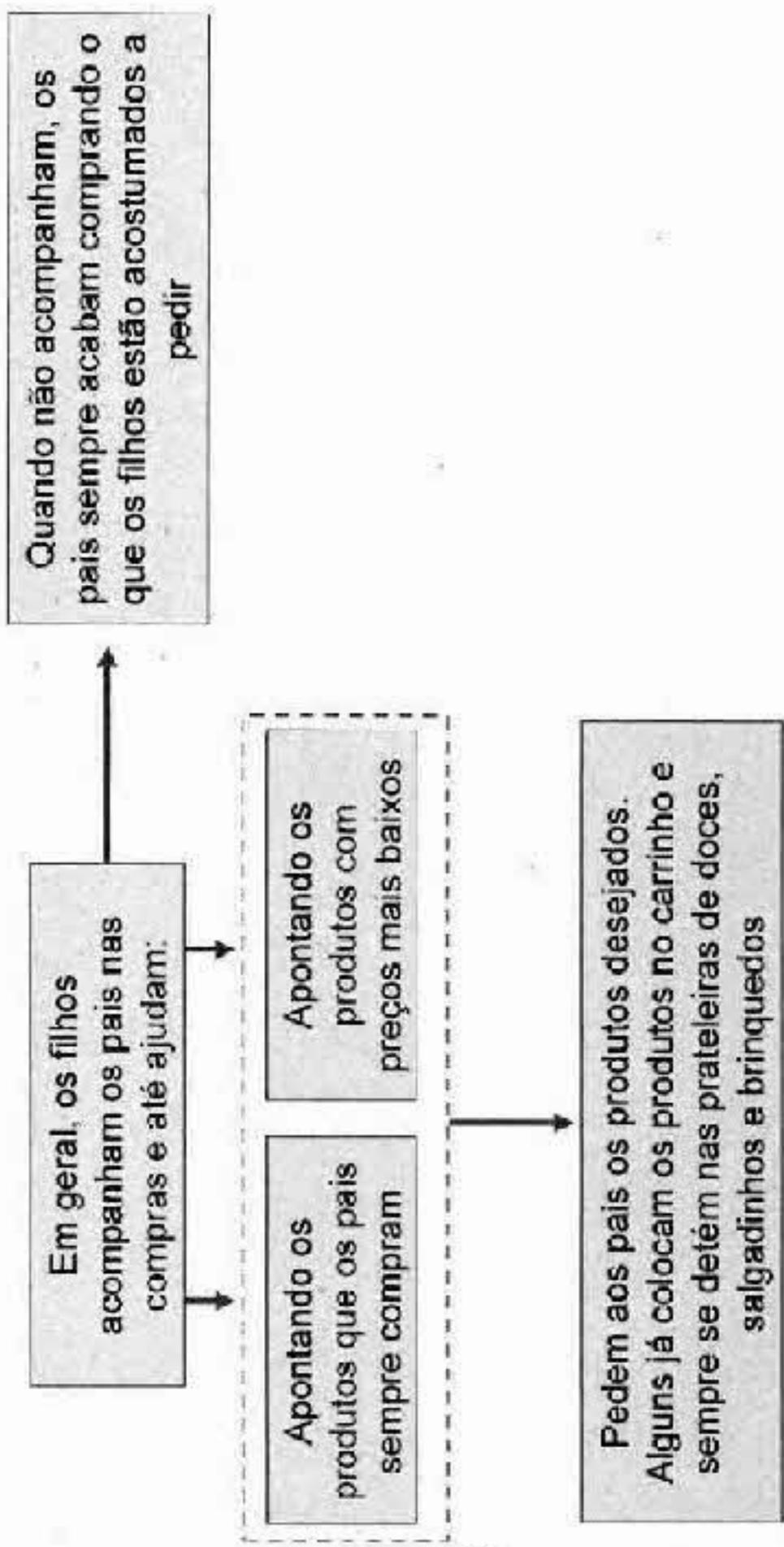


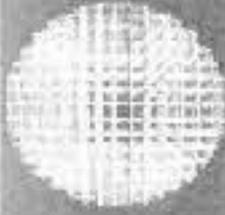
Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado





A Rotina das Compras de Supermercado





• A Rotina das Compras de Supermercado

Crianças

"Gosto de ir no Supermercado porque minha mãe sempre compra alguma coisa pra mim."

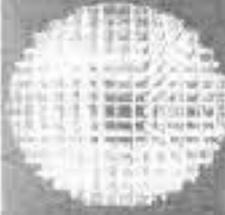
"As vezes levo meu dinheiro e compro minhas coisas" (12 anos)

Mães

"Minha filha vai colocando tudo que ela quer no carrinho.

Peço pra ela escolher um e devolvo o resto na prateleira."

"Quando ele vê novidade na TV, chega no supermercado e vai direto procurar."



Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado

Ter a companhia dos filhos durante as compras pode ter diferentes significados:

Prazer

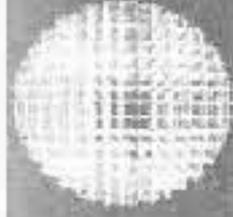
Desconforto

- Necessidade da companhia da criança, oportunidade de reunir a família em uma única atividade

- Estar com os filhos no supermercado significa demorar mais tempo e estar sujeita às disputas e brigas entre irmãos

Diante desta dualidade, prevalece o sentimento inerente de "Ser Mãe"

Ser provedora e mantenedora da união familiar



• O que as Crianças mais pedem para os pais

- Biscoitos/Bolachas
- Refrigerantes
- Salgadinhos
- Cereais Matinal
- Chocolates/Balas/Bombons
- Achocolatados
- Frituras
- Macarrão instantâneo
- Brinquedos
- CDs
- Video game

Produtos alimentícios supérfluos são os pedidos mais frequentes das crianças

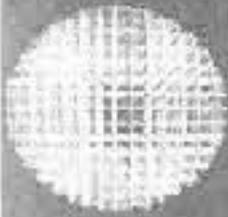


Embora encontrem resistência por parte dos pais

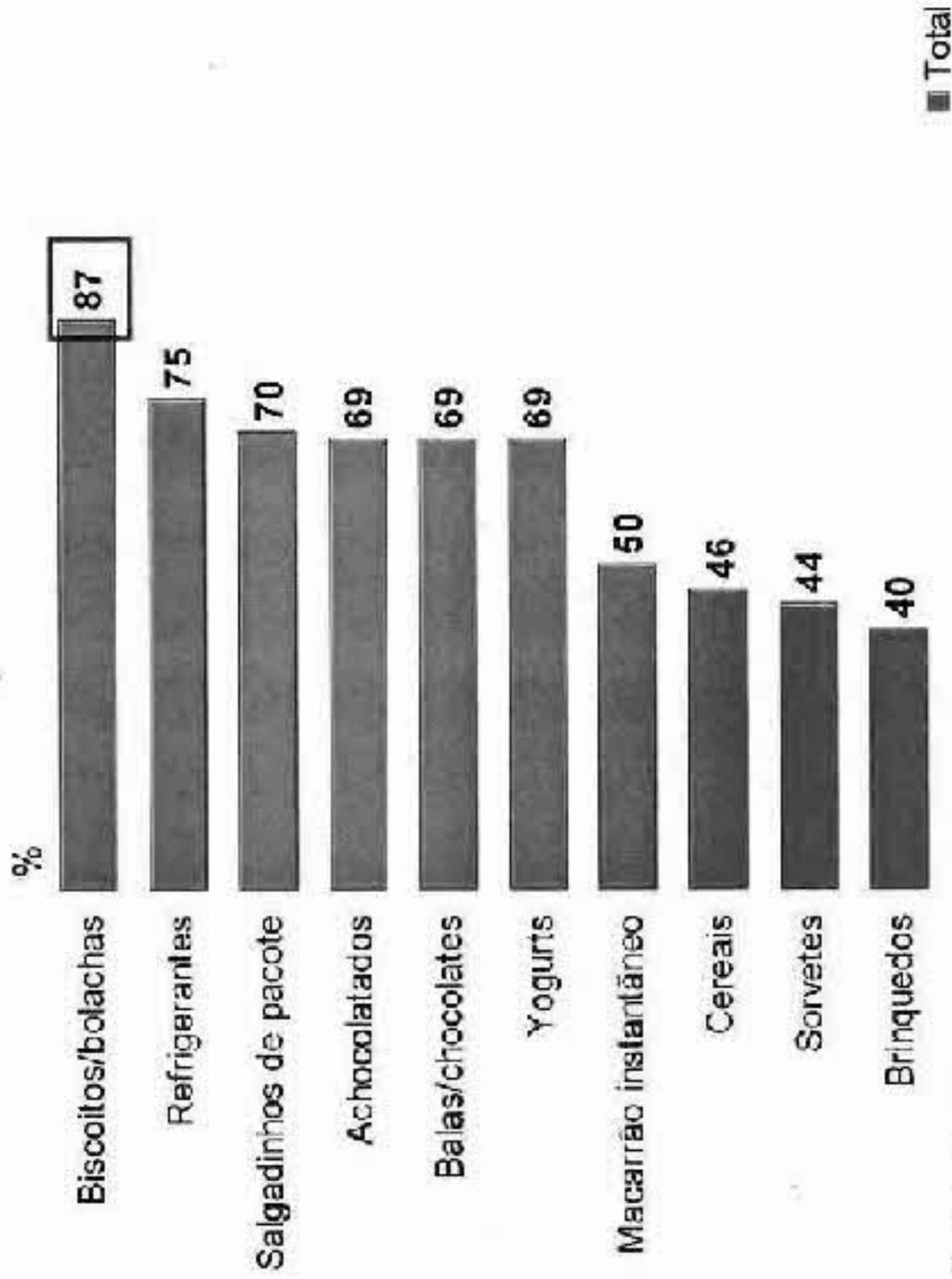
*"Minha mãe não deixa em comprar muito doce porque tem muito açúcar."
(Criança de 7 anos)*

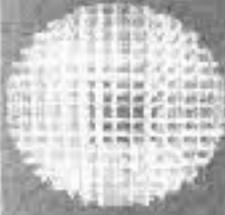
*"Sei que essas besteiras não fazem bem, mas não consigo ver eles passarem vontade"
(Mãe, Classe A/B)*

A crescente oferta de produtos alimentícios "supérfluos" faz com que os pais se preocupem cada vez mais com a qualidade da alimentação das crianças

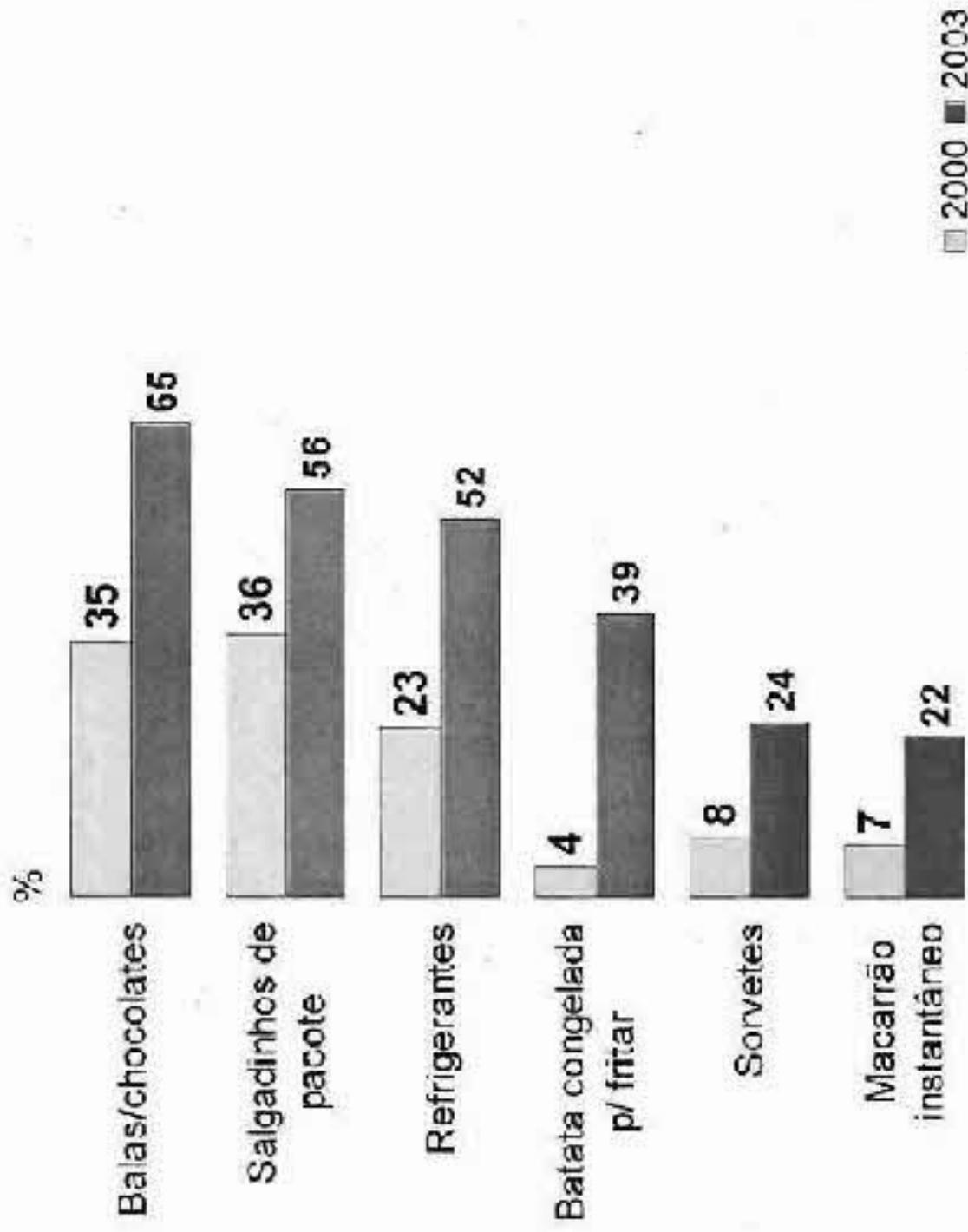


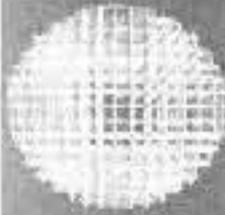
Os produtos mais pedidos pelas crianças





Produtos pedidos pelas crianças que as mães consideram inadequados





Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

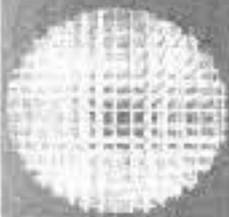
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

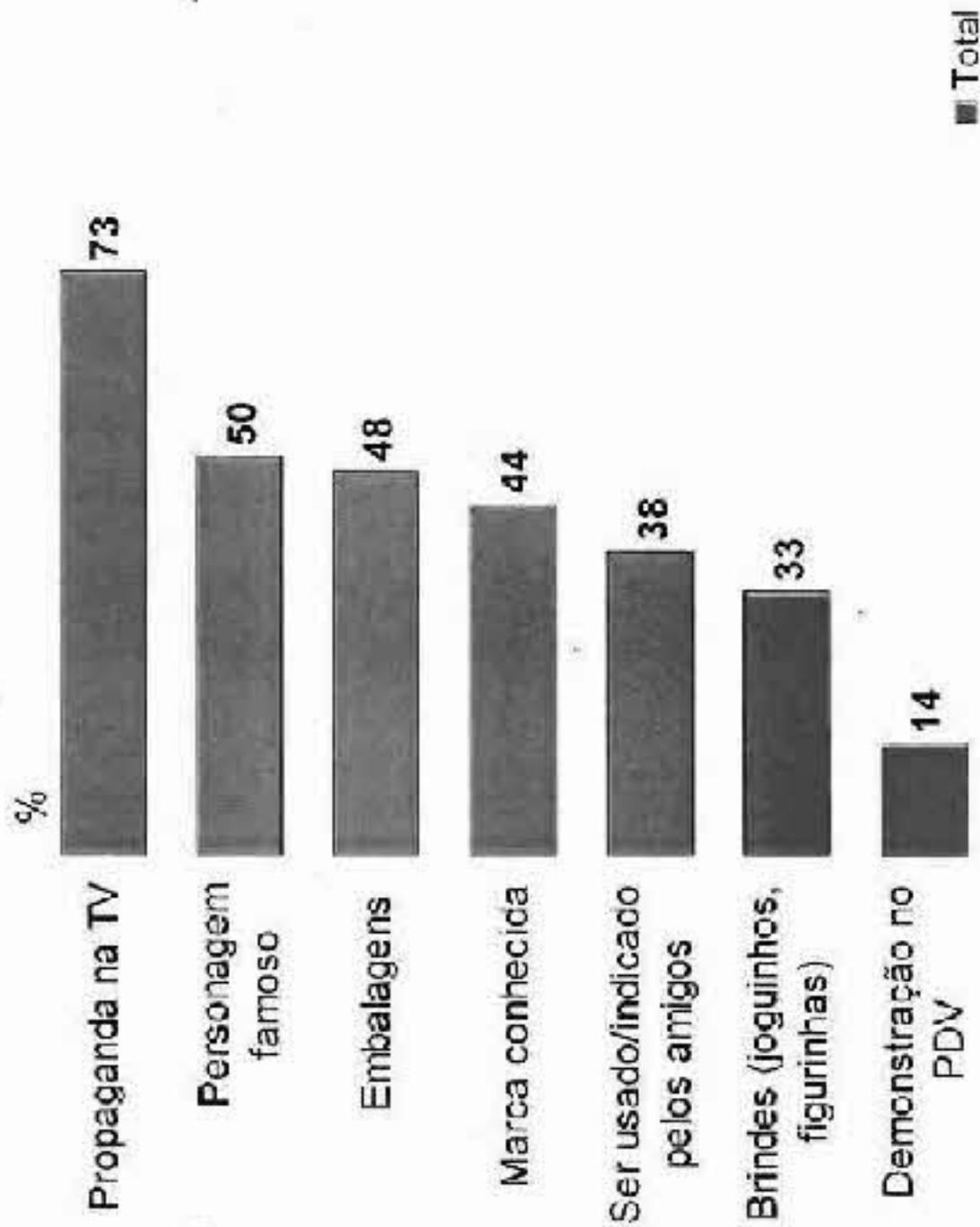
Fatores que influenciam
o consumo

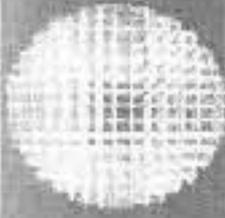
A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas



Fatores que influenciam o Consumo Produtos Infantis em geral

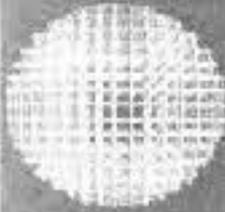




Fatores que influenciam o Consumo

Produtos Infantis em geral

	Idade dos Filhos					
	Total %	A/B %	C/D %	Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Propaganda na TV	73	72	78	54	87	90
• Personagem famoso	50	41	58	56	39	37
• Embalagens	48	51	46	60	36	31
• Marca conhecida	44	39	45	41	42	55
• Ser usada/indicada amigos	38	36	41	29	45	50
• Brindes(joguinhos,etc)	33	29	43	33	33	28
• Demonstração PDV	14	17	12	18	14	8



Fatores que influenciam o Consumo

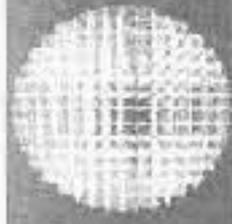
Produtos Infantis em geral

O que atrai as crianças

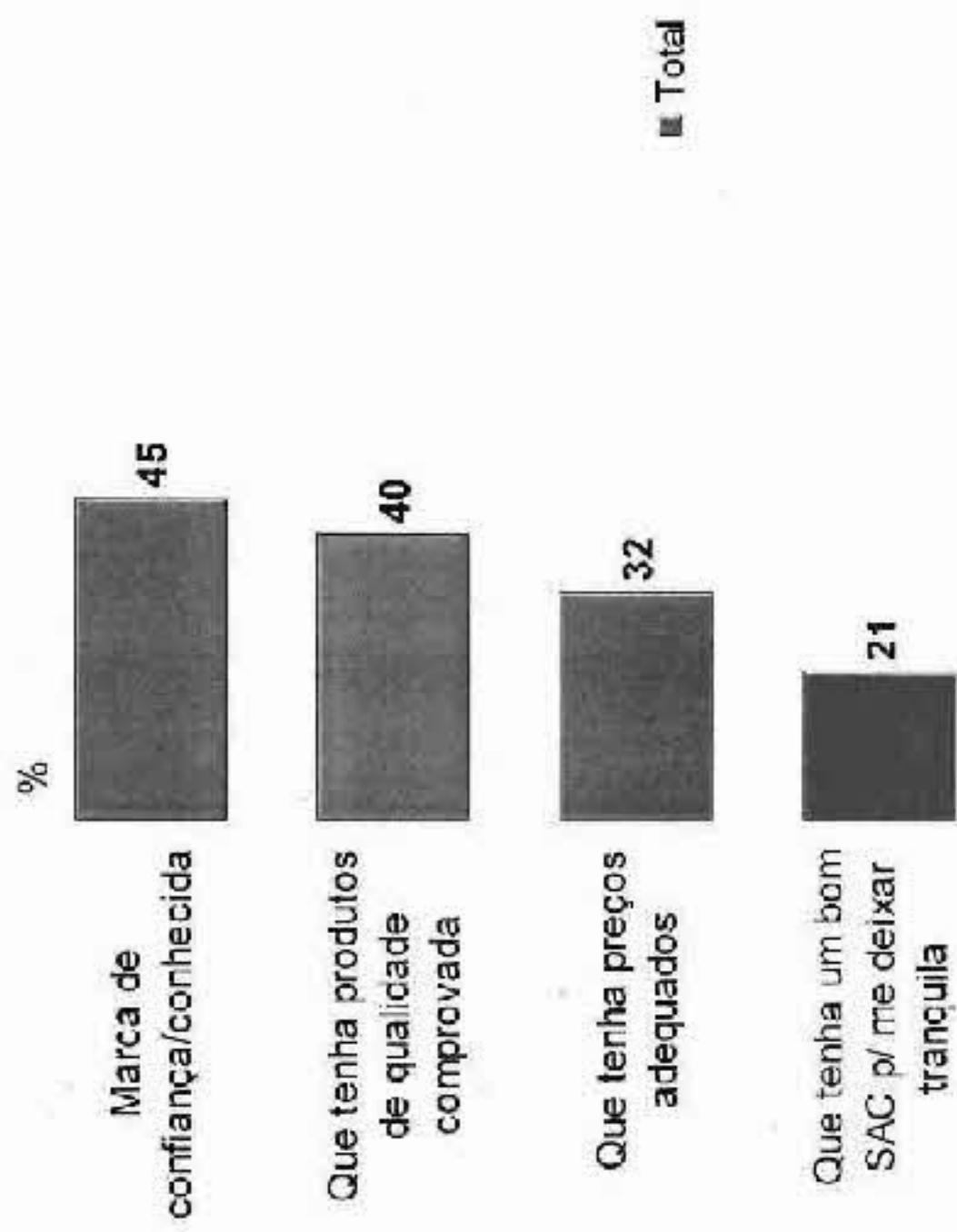
- Produtos que tenham:
 - Embalagens coloridas, atraentes
 - Brindes, cupons para sorteio de prêmios
 - Personagens famosos, da moda
 - Demonstração/Degustação no ponto de venda
 - Propaganda na televisão
- Que os amigos da escola tenham/usem

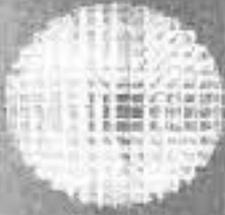
Expectativas das mães

- Que agradem os filhos
- Sejam saudáveis e seguros (alimentos)
- Sejam duráveis/resistente (brinquedos)
- Acessíveis: "que caibam no orçamento"

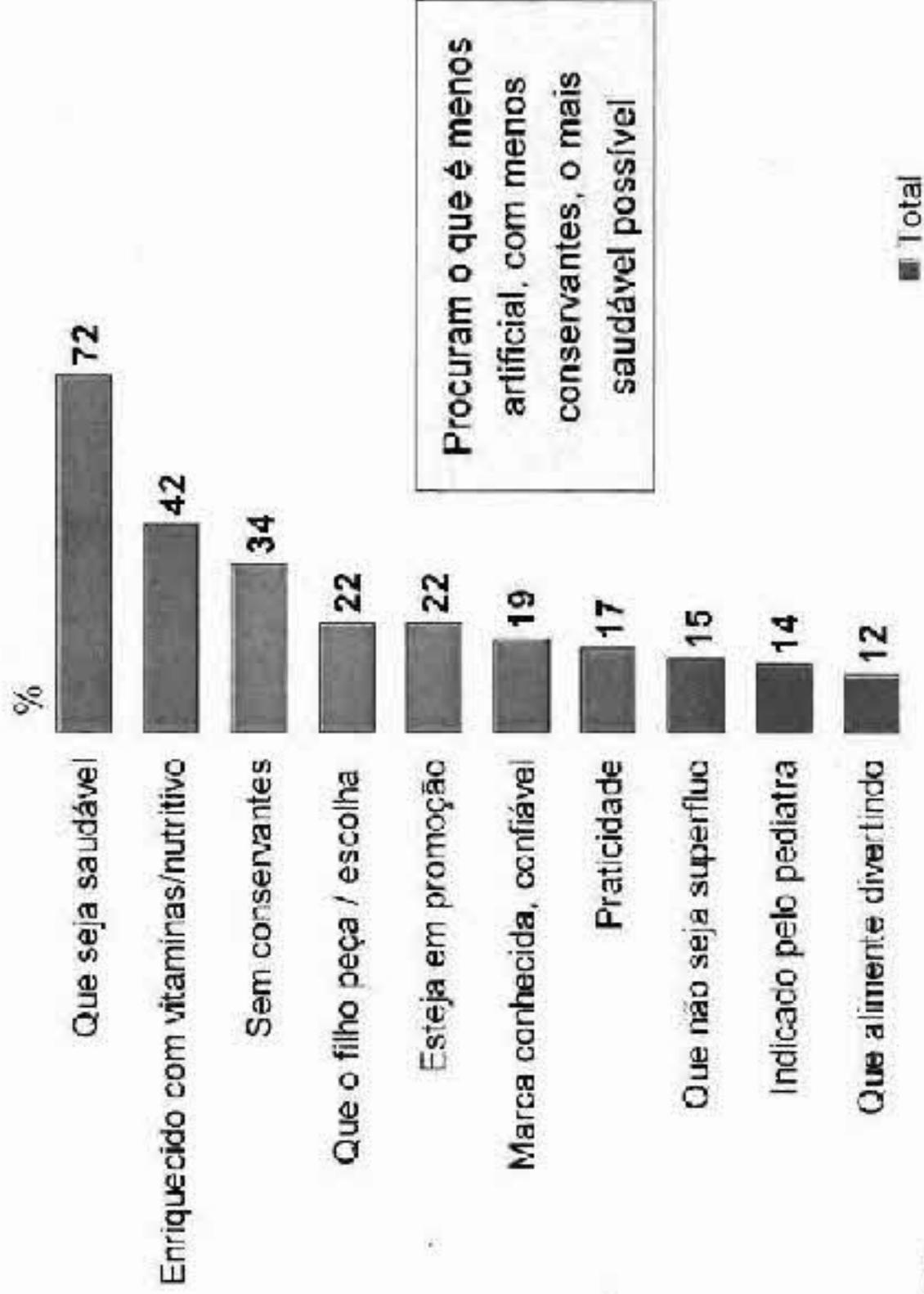


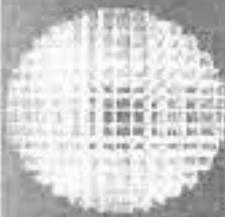
Determinantes de Escolha para Marcas de produtos para os filhos





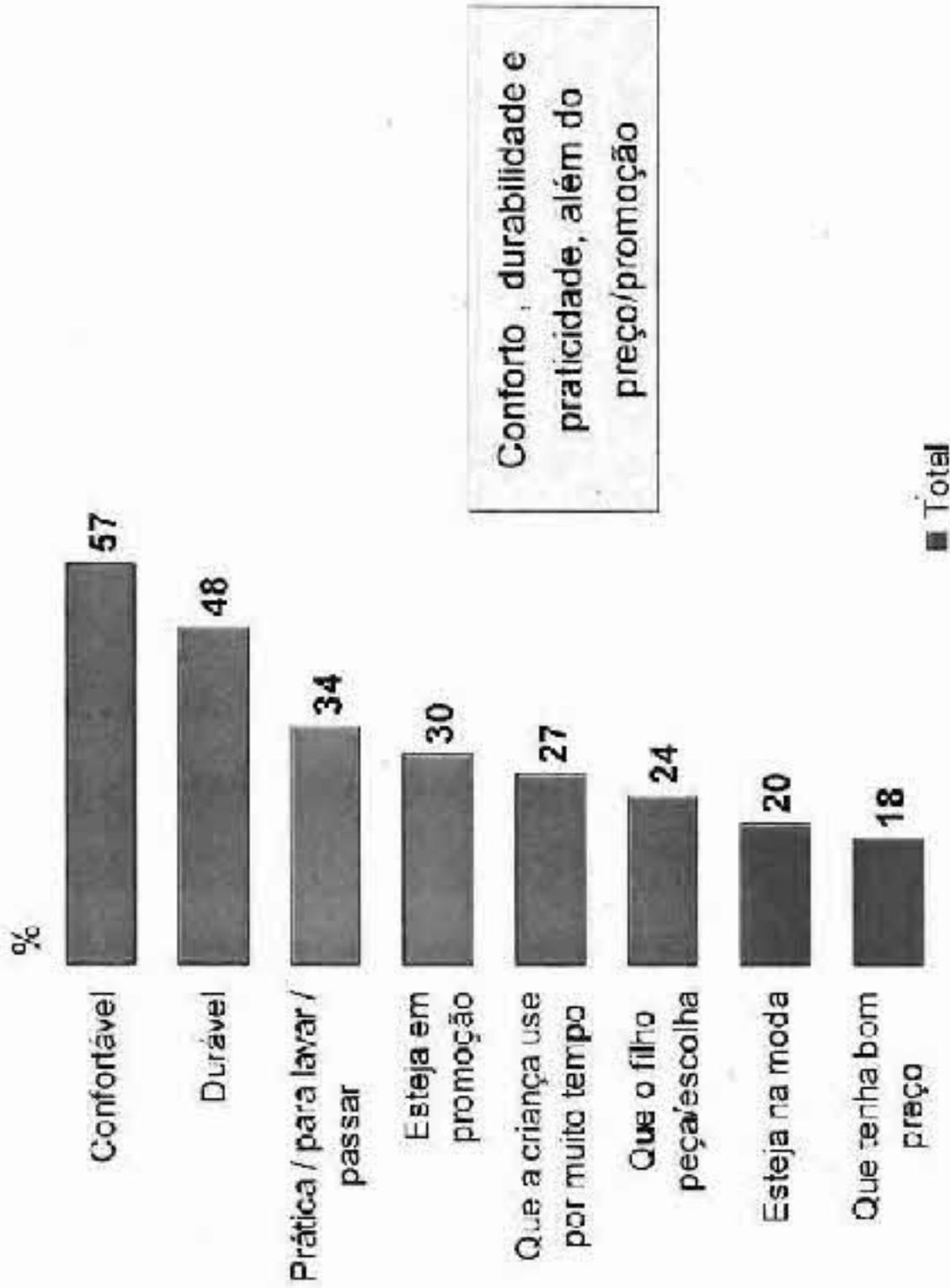
Determinantes de Escolha Produtos Alimentícios

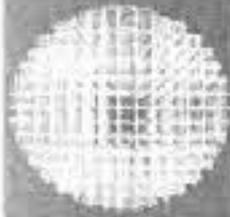




Determinantes de Escolha

Roupas para os filhos





Compra de Roupas

Crianças



- Não é hábito acompanharem as mães na compra de roupas
- As meninas têm maior interesse na compra de roupas que os meninos
- Chegam a escolher as roupas, mas precisam da aprovação das mães

Mães

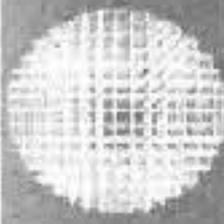


- É responsável pela compra das roupas independentemente da presença dos filhos
- Procuram roupas infantis, coloridas, com estampas, mas que tenham qualidade
- Solicitam a presença dos filhos caso eles não usem as roupas que compram

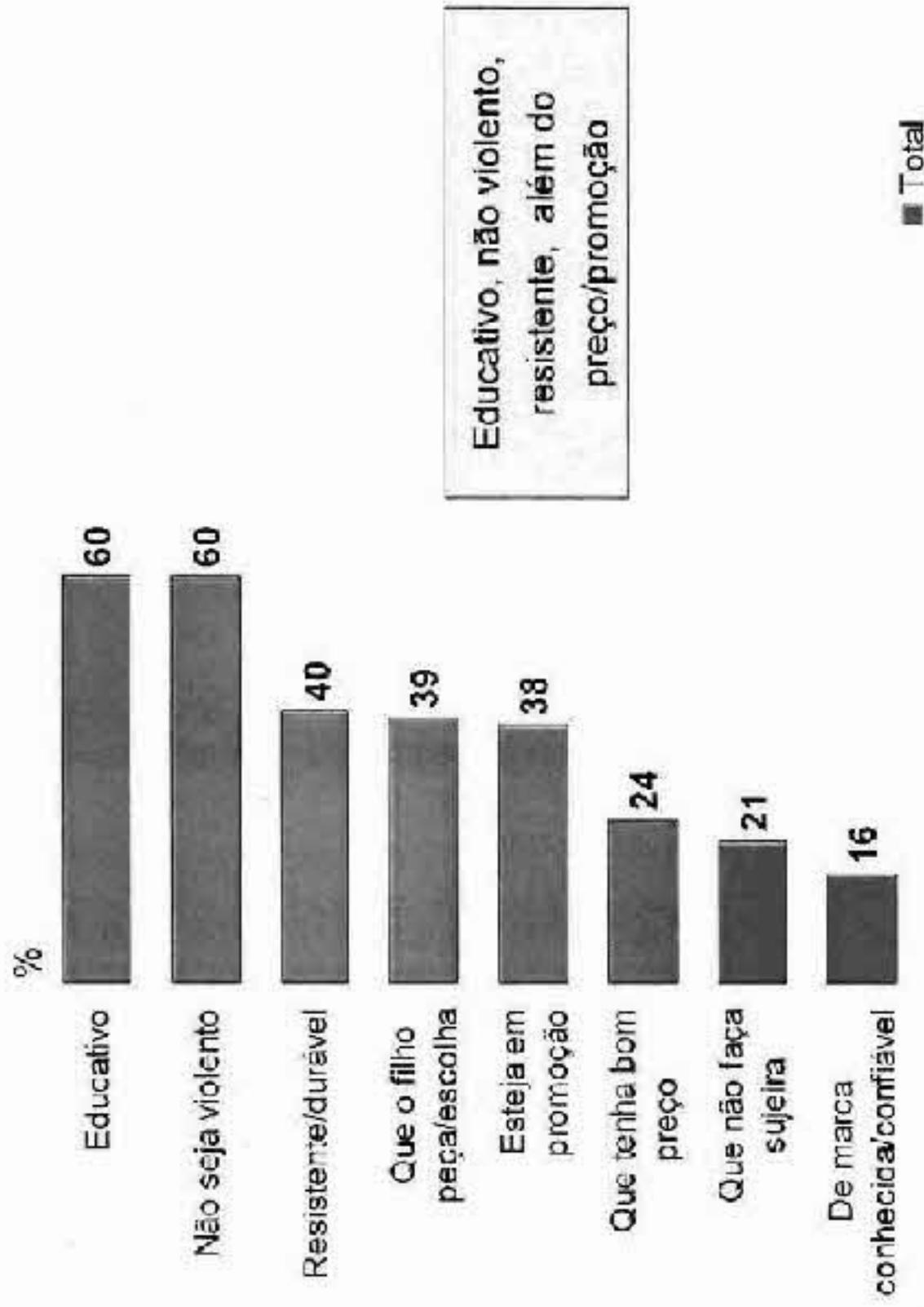
"Minha mãe me dá umas 3 opções, aí eu escolho."

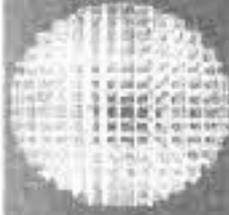
"Gosto de roupa com florzinha, cor de rosa, essa meia que eu estou é da Barbie."

"Gosto de roupa de marca de surf."



Determinantes de Escolha Brinquedos





• Compra de Brinquedos

Crianças



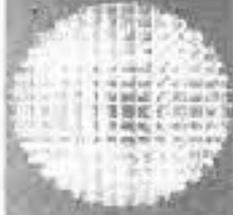
- Aumenta o contato das crianças com as dificuldades financeiras dos pais
- Quando vão comprar brinquedos, já sabem o que podem e o que não podem pedir aos pais

Mães



- Os brinquedos não são prioridade, mas são "objetos de desejo" das crianças
- É uma forma de presentear, uma demonstração de carinho e aprovação, desde que caiba no orçamento

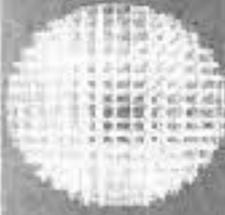
O preço é fator limitador na escolha/compra de brinquedos



As Propagandas de Produtos Infantis

O que gostam	Melhores propagandas
<ul style="list-style-type: none">• Cores• Músicas• Crianças• Personagens• Historinhas (Toddynho)• Educativas "Que ensinam às crianças"	<ul style="list-style-type: none">• Traquinas - <i>"Eles adoram aquele menino com a cara de bolacha"</i>• Hi Happy• Max Steel• Doggitos (Cachorro chama atenção)

Caráter Lúdico, com simbologia infantil



• O que não gostam nas Propagandas de Produtos infantis

Crianças

- Sentirem-se enganados

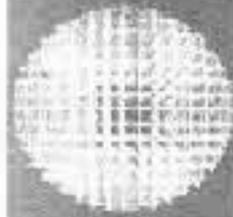
"O carro da Barbie não cabe a Barbie dentro. Tinha um aviso bem pequeno na propaganda e não dava pra ler... Fizeram isso pra gente comprar, mesmo sabendo que a gente não ia ficar satisfeita" (Menina, 7 anos)

Mães

- Que excluam/discriminem as crianças
- Cenas que não façam parte do universo infantil
- Que incentivem as crianças a pedirem
- Que incentivem a discriminação

Propagandas apelativas

"Tinha uma propaganda que ensinava as crianças como pedir a sandália pro pais, fiquei com uma raiva, não compro de jeito nenhum." (Mãe Classe A/B)



O Espaço Reservado para Crianças no PDV

Aspectos positivos



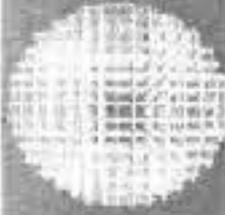
- Tranquilidade para as mães
- Diversão para as crianças
- Muitas vezes influencia na escolha do local de compra
- Como ficam isolados se divertindo, perdem o interesse de comprar

Aspectos negativos



- Determinação/Restrição do uso pela idade das crianças

"Quando preciso comprar material de construção, minha filha pede pra eu ir na Leroy Merlin porque lá tem espaço pras crianças brincarem"



A Degustação e Promoção no PDV

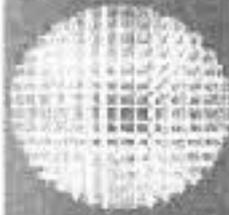
Extremamente valorizados pelas Mães e Crianças



"Um dia meu filho experimentou um feijão e adorou, agora fica pedindo sempre!"

"Quando tem aquelas bancas de brinquedo no corredor, eles ficam loucos pra comprar."

"Se colocassem o boneco da Traquinas eles iriam amarr!!"



Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

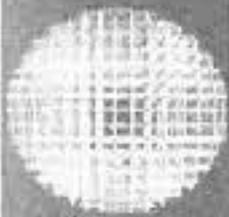
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas



• Embalagem

O que as Crianças valorizam

O que as crianças mais valorizam:

Visual/Aparência



- Cores fortes, atraentes, fotos, ilustrações

Brindes



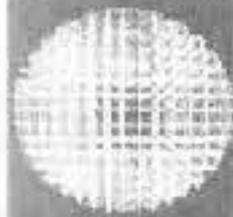
- Jogos, bonequinhos, caneta, porta-lápis (material escolar), relógio, quebra-cabeça, figurinhas para colecionar, álbuns, adesivos, tatuagens

Personagens da moda



- Garotas Super Poderosas, Bob Esponja, Barbie, Yu-gi-oh, X-Man, Sítio do Pica-Pau Amarelo, Dexter, Dragon Balls, Power Ranger, Ursinho Puff

FR



Embalagem

O que as Mães valorizam

O que as Mães mais valorizam:

Visual/Aparência



- Que chame atenção e agrade as crianças
- Formato atraente, diferente
- Que o produto não aparente maior do que é
- Transparente: que dê para visualizar o produto

Informações



- Composição do produto
- Data de validade (legível)
- Dados do fabricante
- Informações educativas: curiosidades do universo infantil, com linguagem clara e simples

SAC

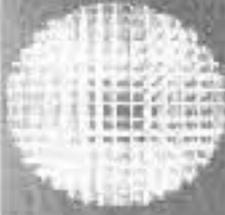


- "A gente tem que ter pra quem reclamar, é um direito garantido. Se não tem SAC, a empresa não é confiável."
- "Tem que ter um 0800, mas que atenda!"

Praticidade



- Facilidade de abrir: que não precisem de tesouras, facas
- Que as crianças consigam abrir/manusear



Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

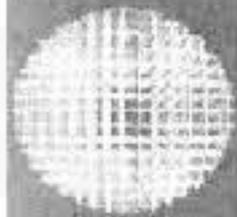
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

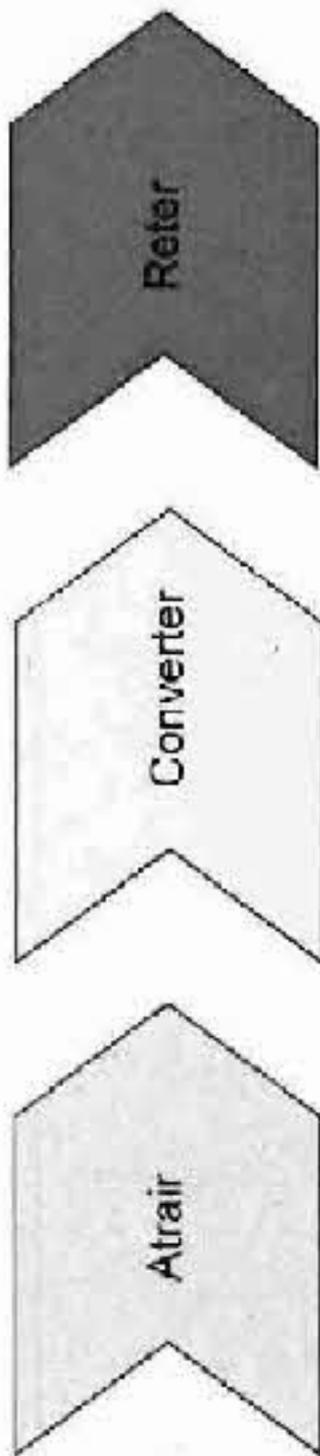
A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

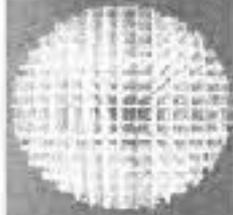


Como atrair o Consumidor Infantil, atender a expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

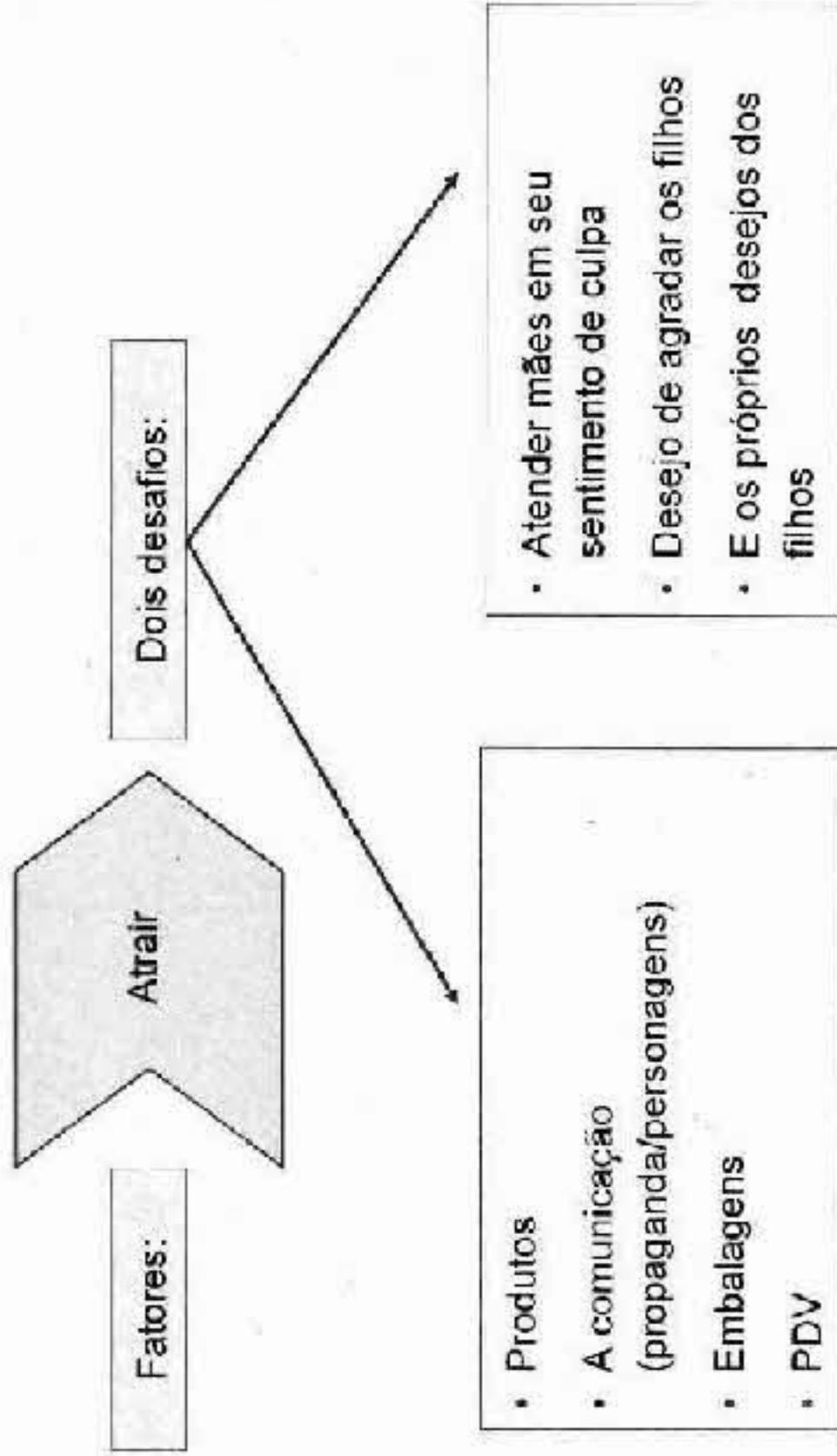
- Devem ser levados em consideração os seguintes pontos:



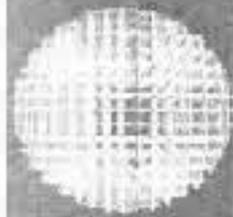
Handwritten signature or initials.



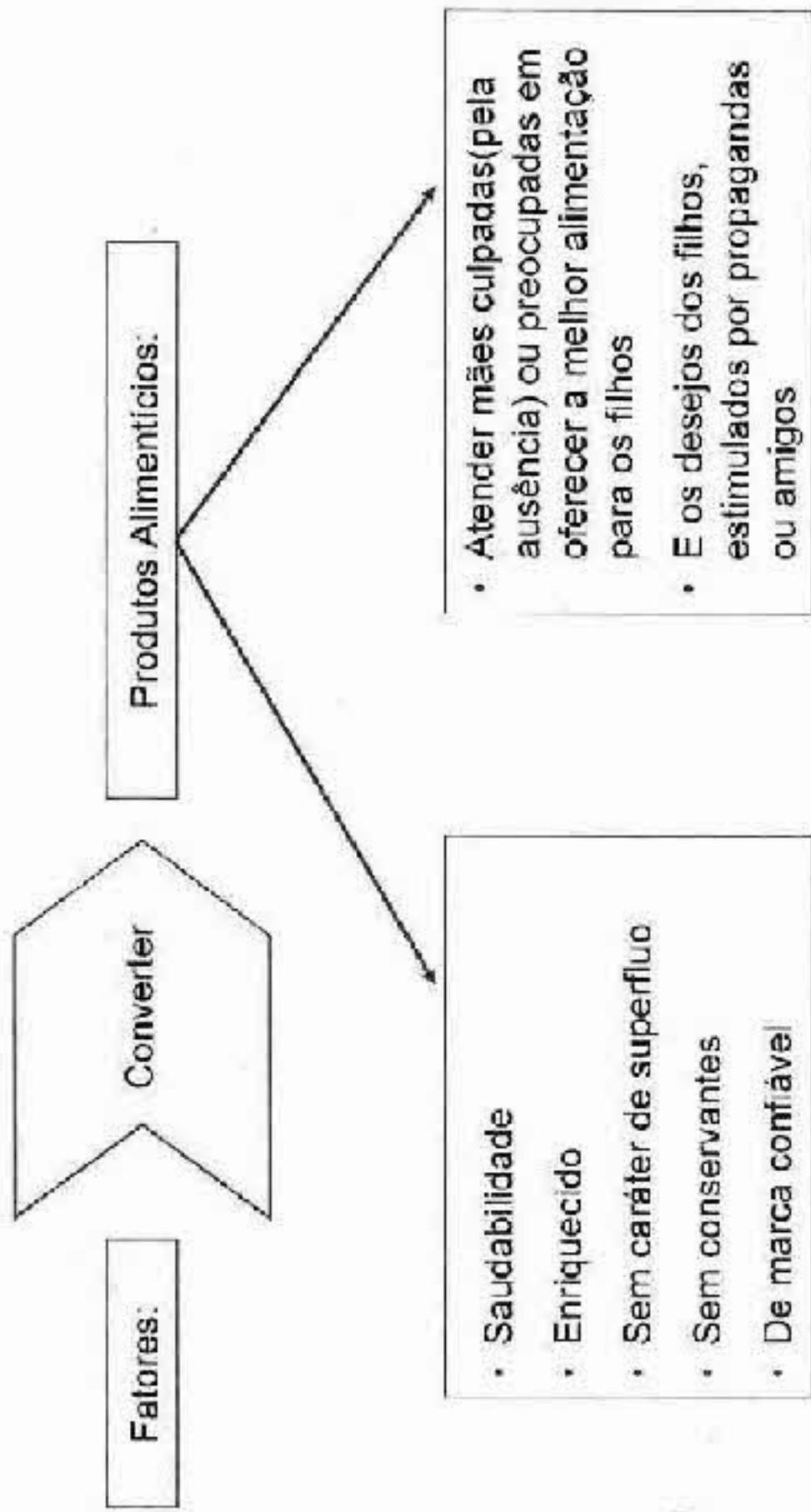
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



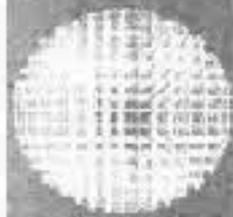
Handwritten signature



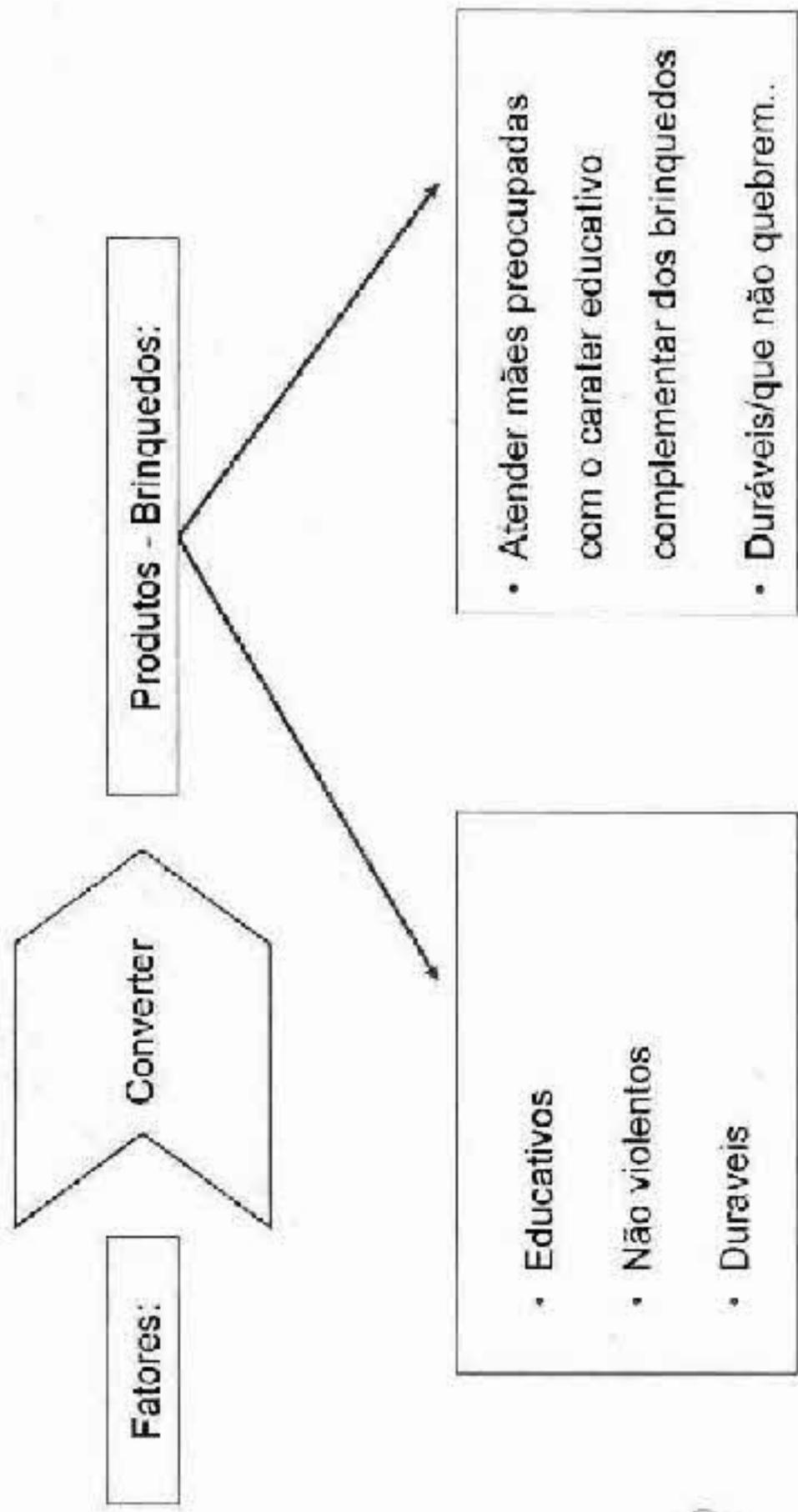
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



Handwritten signature



Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



Fatores:

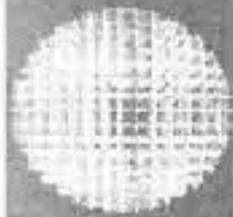
Converter

Produtos - Brinquedos:

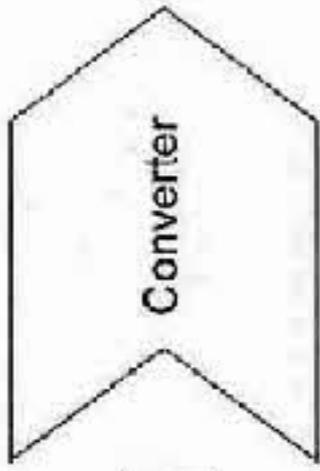
- Educativos
- Não violentos
- Duraveis

- Atender mães preocupadas com o caracter educativo complementar dos brinquedos
- Duráveis/que não quebrem..

Handwritten signature



Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



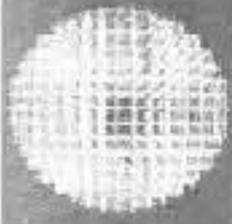
Fatores:

- Coloridas
- Alegres
- Com personagens infantis (crianças menores)

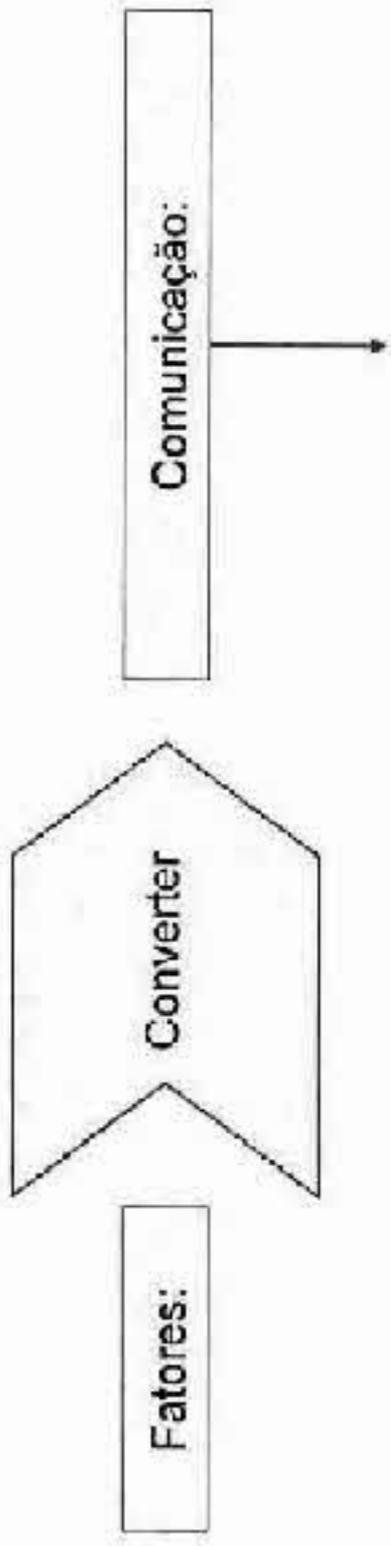
Embalagens:

- Fáceis de abrir pela propria criança
- Seguras
- Linguagem clara
- Data de validade visível (produtos alimenticios)
- Com informações sobre o produto, composição, a empresa. SAC, 0800, etc

50

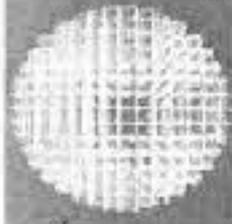


Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



- Usando a simbologia do mundo infantil
- Alegres, divertidas
- Com personagens
- Com estórinhas
- Que não prometa o impossível

DR



Como atrair o Consumidor Infantil, atender a expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

Fatores:



Ou como incrementar as vendas

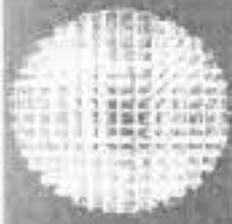


- Monitorando qualidade dos produtos oferecidos e atendendo expectativa das mães

- Lançando novos produtos

- Cuidando da manutenção da qualidade das embalagens

- Oferecendo propaganda lúcida e verdadeira



Como atrair o Consumidor Infantil, atender a expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



Economia voltar a crescer !

Handwritten signature or initials.

DOCUMENTO - 02





O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.

O Conanda realiza suas assembléias mensalmente e está vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e possui quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares)

Além da definição das políticas para a área da infância e da adolescência, o Conanda também fiscaliza as ações executadas pelo poder público no que diz respeito ao atendimento da população infanto-juvenil e é responsável pela gestão do Fundo Nacional da Criança e do Adolescente (FNCA), pela regulamentação, criação e utilização desses recursos, garantindo que sejam destinados às ações de promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes, conforme estabelece o Estatuto.

Entre as principais atribuições do Conanda, pode-se destacar:

- Fiscalizar as ações de promoção dos direitos da infância e adolescência executadas por organismos governamentais e não-governamentais;
- Definir as diretrizes para a criação e o funcionamento dos Conselhos Estaduais, Distrital e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Conselhos Tutelares;
- Estimular, apoiar e promover a manutenção de bancos de dados com informações sobre a infância e a adolescência, assim como construir indicadores e monitorar a política de atendimento à criança e ao adolescente;
- Acompanhar a elaboração e a execução do Orçamento da União, verificando se estão assegurados os recursos necessários para a execução das políticas de promoção e defesa dos direitos da população infanto-juvenil;
- Convocar a Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente; Gerir o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (FNCA).

DOCUMENTO - 03

D



Lei n. 10.747, de 6 de outubro de 2003, no comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, no período compreendido entre janeiro de 2001 a junho de 2003 e abril de 2004 a fevereiro de 2005.

Acolher o Relatório n. 006/2014/SE/CMED, de 02 de abril de 2014, referente ao Processo Administrativo n. 25351.477445/2012-41 e adotar como razão de decidir os fundamentos nele contidos, para condenar FARMACONN LTDA., CNPJ 04.159.816/0001-13, ao pagamento de multa no valor de R\$ 135.888,68 (cento e trinta e cinco mil oitocentos e oitenta e oito reais e sessenta e oito centavos), por incorrência no art. 8º da Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, entre 2009 e 2011.

MARCOS DAMASCENO
Secretário Executivo

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS
CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS
DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE COMANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno.

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação"; resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras finalidades, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

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:

- 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 apelo ao público infantil; e
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico http://www.in.gov.br/autenticador.html, pelo código 00012014040400232

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à 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 - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais;
VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
IX - 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. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
p/ Conselho

CONSELHO DE DEFESA NACIONAL
SECRETARIA EXECUTIVA

ATOS DE 3 DE ABRIL DE 2014

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DO GABINETE DE SEGURANÇA INSTITUCIONAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, na condição de SECRETÁRIO EXECUTIVO DO CONSELHO DE DEFESA NACIONAL (CDN), no uso da atribuição que lhe foi conferida pelos membros desse Colegiado, por meio da Resolução CDN nº 1, de 12 de maio de 1999, publicada no DOU nº 90, Seção 1, p. 8, de 13 de maio de 1999; e com base no disposto no art. 37, caput, da Constituição de 1988; no Decreto nº 4.520, de 2002; no parágrafo único do art. 16, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003; nos artigos 2º, § 3º, e 4º, da Lei nº 8.183, de 11 de abril de 1991, alterada pela MP nº 2.216-37, de 2001; na Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, e respectivos regulamentos, resolve:

Nº 31 - Dar Assentimento Prévio a MOACIR JOSÉ ALBA, CPF nº 333.989.509-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,89ha, na localidade denominada Linha Catarinense, no município de Palotina, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826859/2013-49, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 032/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 32 - Dar Assentimento Prévio a LUIZ JUNTI MIYAZAKI, CPF nº 060.324.439-49, para pesquisar água mineral em uma área de 47,77ha, no município de Guaíra, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826881/2013-99, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 07/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 033/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 33 - Dar Assentimento Prévio a MANOEL MÁRCIO DE CARVALHO BARRROS, CPF nº 068.166.902-06, para pesquisar água mineral em uma área de 49,98ha, no município de Porto Velho, na faixa de fronteira do estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48419.886201/2012-55, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 09/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 034/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 34 - Dar Assentimento Prévio a OLIVÉRIO PAULO DA SILVA JUNIOR, CPF nº 041.371.986-32, para pesquisar quartzo em uma área de 280ha, no local denominado Fazenda Santa Maria, no município de Nioaque, na faixa de fronteira do estado do Mato Grosso do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48423.868033/2013-38, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 08/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 035/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 35 - Dar Assentimento Prévio a ADEMIR PETRY, CPF nº 522.085.249-34, para pesquisar água mineral em uma área de 4,05ha, no local denominado Linha de São Luiz Paiol Grande, no município de Clevelândia, na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução do Processo DNPM nº 48413.826441/2013-31, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 13/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 036/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 36 - Dar Assentimento Prévio à empresa PETROCON CONSTRUTORA DE OBRAS LTDA., CNPJ nº 80.337.868/0001-10, para pesquisar minérios de argila e basalto, em uma área de 202,17ha, no local denominado Santa Maria, nos municípios de Lindoeste e Santa Tereza do Oeste, inseridos na faixa de fronteira do estado do Paraná, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48413.826257/2013-91, e 48413.826257/2013-91, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 11/DIRE/DGTM-2014, de 29 de janeiro de 2014, recebido em 3 de fevereiro de 2014, e Nota SAAI-AP nº 037/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 37 - Dar Assentimento Prévio à empresa MOACIR KWITKO - EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA., CNPJ nº 93.286.060/0001-01, com sede na Rua Vieira de Castro, nº 179, conjunto 205, sala 1, município de Porto Alegre/RS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, bem como para o DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL - DNPM averbar a cessão de direitos minerais, datada de 14 de agosto de 2013, celebrada entre Moacir Kwitko (cedente), CPF nº 079.726.950-91, e a referida empresa (cessionária), utimamente ao Alvará de Pesquisa nº 9.910, de 28 de agosto de 2009, publicado no DOU de 1º de setembro de 2009, prorrogado por 2 (dois) anos, conforme publicação no DOU de 27 de setembro de 2011, que autorizou o cedente a pesquisar água mineral em uma área de 47,52ha, no município de Bagé, na faixa de fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48401.910436/2013-45 e 48401.810053/2008-19, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 21/DIRE/DGTM-2014, datado de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 19 de fevereiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 040/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 38 - Dar Assentimento Prévio à empresa WINNER MINERAÇÃO E COMÉRCIO LTDA. - EPP, CNPJ nº 08.661.979/0001-50, com sede na Avenida Eduardo Elias Zahran, nº 957, Jardim de Allah, município de Campo Grande/MS, para estabelecer-se na faixa de fronteira do estado de Mato Grosso do Sul, bem como pesquisar minérios de urânio e argila, em uma área de 91,94ha, no município de Dourados, do referido estado, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48423.868253/2009-50 e 48423.868253/2013-61, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 32/DIRE/DGTM-2014, de 14 de fevereiro de 2014, recebido em 20 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 041/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 39 - Dar Assentimento Prévio a PAULO ROBERTO ANDREAZZA, CPF nº 227.932.320-68, para pesquisar minérios de ouro e chumbo em 2 (duas) áreas distintas de 1.300,05ha e 1.999,95ha, totalizando uma área de 3.300,00ha, nos municípios de Bagé, Pinheiro Machado, Santa Margarida do Sul e Vila Nova do Sul, na faixa da fronteira do estado do Rio Grande do Sul, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a instrução dos Processos DNPM nº 48401.810131/2006-13 e 48401.810536/2006-43, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 06/DIRE/DGTM-2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAI-AP nº 043/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 40 - Dar Assentimento Prévio ao INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA para proceder à ratificação do título de domínio referente ao imóvel rural de propriedade de DELVY MATANA MAFESSONI, CPF nº 213.642.819-53, com área registrada de 10,7ha, referente ao Lote nº 205, da Gleba nº 4, da Colônia Mirim, situada no município de São João, na faixa de fronteira do estado do Paraná, transiente junto ao Registro de Imóveis da Comarca de Chopinzinho, em 11 de julho de 1980, sob a matrícula nº 6.609, Livro 2, Folia 01, do referido município; título original expedido pelo estado do Paraná, em favor de Avelino Mafessoni, registrado no Tribunal de Contas do Estado do Paraná, no Livro nº 6, fl. 249, na data de 23 de novembro de 1965; de acordo com a instrução do Processo INCRA nº 54200.000340/2013-36, o Parecer/PFE/INCR/SR/09 nº 91/2013, de 15 de julho de 2013, o Despacho DFR-1/nº 07/2014, sem data; o Despacho/INCR/PP/nº 11/2014, de 30 de janeiro de 2014; o Aviso nº 12/2014-MDA, de 05 de fevereiro de 2014 e a Nota SAAI-AP nº 044/2014-RF.

Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2 de 24/08/2001, que institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.

Handwritten signature or initials.



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

EXMO. SR. PRESIDENTE

PL 194/2014

A autoria da presente Proposição é do Vereador
Fernando Alves Lisboa Dini.

Trata-se de PL que dispõe sobre a proibição de
comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de
ensino.

Fica proibida toda a comunicação mercadológica
ao público infantil no interior de instituições escolares (Art. 1º); para fins desta Lei são
estabelecidas as seguintes definições: Comunicação Mercadológica: compreende toda e
qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços
independentemente do suporte ou meio utilizado; infantil: pessoas até 12 anos de idade
incompletos (Art. 2º); o Poder Executivo regulamentará esta Lei no que couber (Art. 3º);
cláusula de despesa (Art. 4º); vigência da Lei (Art. 5º).

**Este Projeto de Lei encontra respaldo em
nosso Direito Positivo, neste diapasão passa-se a expor:**



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

Verifica-se que este PL visa normatizar sobre proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino, tal intento encontra fundamento na legislação nacional, a qual estabelece normas nos termos seguintes:

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a título de prevenção que a criança tem direito a produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento; *in verbis*:

Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Somando-se a Lei Federal acima descrita sublinha-se que o Código do Consumidor, nos termos abaixo destacados, caracteriza como publicidade abusiva a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança:

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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.

Finalizando, ressalta-se que, com bases nas normas federais supra sublinhadas, que a Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), a qual nos termos do seu art. 2º, I, dispõe que compete ao Conanda elaborar normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, face a tal competência o Conanda elaborou Resolução normatizando que 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, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, bem como nos termos da mencionada resolução considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos; estabelece nos termos infra a aludida Resolução:

Resolução CONANDA nº 163 de 13.03.2014

Publicado no DO em 4 de abril de 2014



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

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



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- 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; e*
- LX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.*

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos. (g.n.)



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo
SECRETARIA JURÍDICA

Face a todo o exposto constata-se que esta Proposição encontra guarida no Direito Pátrio, sendo que, sob o aspecto jurídico, nada a opor.

Frisa-se que inexistente antijuridicidade a inovação do Direito Positivo Municipal, nos termos da Legislação Federal, para publicidade da mesma, bem como visando a aplicação da aludida legislação no âmbito do Município.

É o parecer.

Sorocaba, 09 de maio de 2014.

MARCOS MACIEL PEREIRA
ASSESSOR JURÍDICO

De acordo:


MARCIA PEGORELLI ANTUNES
Secretária Jurídica



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Texto compilado

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao 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.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a

Título III

Da Prevenção

Capítulo I

Disposições Gerais

Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Art. 72. As obrigações previstas nesta Lei não excluem da prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados.

Art. 73. A inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade da pessoa física ou jurídica, nos termos desta Lei.

Capítulo II



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Texto compilado

Mensagem de veto

Regulamento

Regulamento

Regulamento

Vigência

(Vide Decreto nº 2.181, de 1997)

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I

Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II

Da Política Nacional de Relações de Consumo

~~Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:~~

SEÇÃO III Da Publicidade

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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, desrespeita 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).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.242, DE 12 DE OUTUBRO DE 1991.

Mensagem de veto

Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Fica criado o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

§ 1º Este conselho integra o conjunto de atribuições da Presidência da República.

§ 2º O Presidente da República pode delegar a órgão executivo de sua escolha o suporte técnico-administrativo-financeiro necessário ao funcionamento do Conanda

Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente;

III - dar apoio aos Conselhos Estaduais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, aos órgãos estaduais, municipais, e entidades não-governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos na Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990;

IV - avaliar a política estadual e municipal e a atuação dos Conselhos Estaduais e Municipais da Criança e do Adolescente;

V - (Vetado)

VI - (Vetado)

VII - acompanhar o reordenamento institucional propondo, sempre que necessário, modificações nas estruturas públicas e privadas destinadas ao atendimento da criança e do adolescente;

VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos;

IX - acompanhar a elaboração e a execução da proposta orçamentária da União,

Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014

Publicado no DO em 4 abr 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

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:

- 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; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à 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 - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constringer seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - 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. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS

p/Conselho



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

98

Nº

COMISSÃO DE JUSTIÇA

SOBRE: o Projeto de Lei nº 194/2014, de autoria do Edil Fernando Alves Lisboa Dini, que dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

Conforme o Art. 51 do Regimento Interno da Câmara Municipal de Sorocaba, indico para relator deste Projeto o Vereador José Francisco Martinez, que deverá observar o § 1º devendo emitir seu parecer conforme os §§ 2º e 3º do mesmo artigo.

S/C., 19 de maio de 2014.

MÁRIO MARTE MARINHO JÚNIOR
Presidente da Comissão





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

COMISSÃO DE JUSTIÇA

RELATOR: Vereador José Francisco Martinez

PL 194/2014

Trata-se de Projeto de Lei de autoria do nobre Vereador Fernando Alves Lisboa Dini, que *"Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino"*.

De início, a proposição foi encaminhada à D. Secretaria Jurídica, para exame da matéria, quanto aos aspectos legais e constitucionais, que exarou parecer favorável ao projeto (fls. 84/89).

Na seqüência de sua tramitação legislativa, vem, agora, a esta Comissão de Justiça para ser apreciada.

Procedendo à análise da propositura, constatamos que ela pretende garantir a defesa do público infantil quanto à comunicação mercadológica nos estabelecimentos municipais de ensino, estando condizente com o nosso direito positivo, nos termos do disposto no art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90)¹, bem como art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)².

Por todo exposto, nada a opor sob o aspecto legal.

S/C., 16 de maio de 2014.

MÁRIO MARTE/MARINHO JÚNIOR

Presidente

JOSÉ FRANCISCO MARTINEZ

Membro-Relator

JESSÉ LOURES DE MORAES

Membro

¹ "Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento;"

² "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.





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

COMISSÃO DE ECONOMIA, FINANÇAS, ORÇAMENTO E PARCERIAS

SOBRE: Projeto de Lei nº 194/2014, do Edil Fernando Alves Lisboa Dini, dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

Pela aprovação.

S/C., 3 de junho de 2014.

NEUSA MALDONADO SILVEIRA

Presidente

ANSELMO ROLIM NETO

Membro

JOSÉ FRANCISCO MARTINEZ

Membro





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

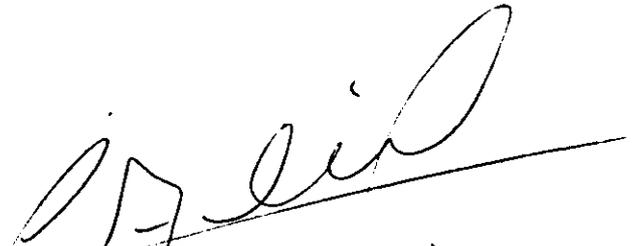
101

Nº COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, JUVENTUDE E PESSOA IDOSA

SOBRE: Projeto de Lei nº 194/2014, do Edil Fernando Alves Lisboa Dini, dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

Pela aprovação.

S/C., 3 de junho de 2014.



JOSÉ APOLO DA SILVA

Membro



RODRIGO MAGANHATO

Membro





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

COMISSÃO DE CIDADANIA, DIREITOS HUMANOS E DEFESA DO CONSUMIDOR

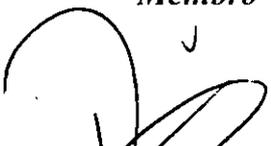
SOBRE: Projeto de Lei nº 194/2014, do Edil Fernando Alves Lisboa Dini, dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

Pela aprovação.

S/C., 3 de junho de 2014.


SAULO DA SILVA
Presidente


LUÍS SANTOS PEREIRA FILHO
Membro


RODRIGO MAGANHATO
Membro



Reencaminhado de SO. 41/2014

1ª DISCUSSÃO SO. 42/2014

APROVADO REJEITADO

EM 10 1 07 2014

PRESIDENTE
[Signature]

2ª DISCUSSÃO SO. 42/2014

APROVADO REJEITADO

EM 10 1 07 2014

PRESIDENTE
[Signature]



103

Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº 0643

Sorocaba, 10 de julho de 2014.

Excelentíssimo Senhor,

Estamos encaminhando a Vossa Excelência, os Autógrafos nºs 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205 e 206/2014, aos Projetos de Lei nº 501/2013, 17, 186, 97, 98, 203, 204, 217, 245, 253, 254, 259 e 194/2014, respectivamente, já aprovados em definitivo por este Legislativo.

Sendo só o que nos apresenta para o momento, subscrevemo-nos,

Atenciosamente

GERVINO CLAUDIO GONÇALVES
Presidente

Ao
Excelentíssimo Senhor
Engenheiro ANTONIO CARLOS PANNUNZIO
Digníssimo Prefeito Municipal de
SOROCABA

r05a.-



Este impresso foi confeccionado
com papel 100% reciclado



Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

104

Nº

AUTÓGRAFO Nº 206/2014

PREFEITURA MUNICIPAL DE SOROCABA

LEI Nº DE DE DE 2014

Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

PROJETO DE LEI Nº 194/2014, DO EDIL FERNANDO ALVES LISBOA DINI

A Câmara Municipal de Sorocaba decreta:

Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I – comunicação mercadológica: compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou meio utilizado;

II – infantil: pessoa até doze anos de idade incópletos, na forma do art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

Art. 3º O Poder Executivo Municipal regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 4º As despesas com a execução da presente Lei correrão por conta de verba orçamentária própria.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Rosa/





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

“MUNICÍPIO DE SOROCABA” 1º DE AGOSTO DE 2014 / Nº 1.646 FOLHA 1 DE 3

(Processo nº 20.263/2014)
LEI Nº 10.922, DE 30 DE JULHO DE 2014.

(Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino).

Projeto de Lei nº 194/2014 – autoria do Vereador FERNANDO ALVES LISBOA DINI.

A Câmara Municipal de Sorocaba decreta e eu promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I – comunicação mercadológica: compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou meio utilizado;

II – infantil: pessoa até doze anos de idade incompletos, na forma do Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

Art. 3º O Poder Executivo Municipal regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 4º As despesas com a execução da presente Lei correrão por conta de verba orçamentária própria.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio dos Tropeiros, em 30 de Julho de 2014, 359ª da Fundação de Sorocaba.

ANTONIO CARLOS PANNUNZIO
Prefeito Municipal

MAURÍCIO JORGE DE FREITAS
Secretário de Negócios Jurídicos

JOÃO LEANDRO DA COSTA FILHO
Secretário de Governo e Segurança Comunitária

Publicada na Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais, na data supra.

VIVIANE DA MOTTA BERTO
Chefe da Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais

Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 2.
JUSTIFICATIVA:

1. O presente Projeto de Lei tem como base jurídica o Art. 227 da Constituição Federal que determina que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à dignidade, ao respeito, à liberdade além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.
 2. Na mesma esteira, o Art. 5º do Estatuto da Criança e Adolescente – ECA, determina que nenhuma criança será objeto de qualquer forma de negligência, e exploração. O Art. 17 determina que 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.
 3. Também o Art. 70. “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.”
 4. O Art. 71 do ECA é muito claro neste objetivo quando determina que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços QUE RESPEITEM SUA CONDIÇÃO PECULIAR DE PESSOA EM DESENVOLVIMENTO.
 5. A proteção à criança não cessa nestas leis tendo em vista que o Art. 72 do ECA informa que as obrigações previstas no Estatuto da Criança e Adolescente não excluem a prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados. O Art. 37, § 2º do Código do Consumidor determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, 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.
 6. Inicialmente, é importante ressaltar que publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças diferem de publicidade e comunicação mercadológica de produtos infantis. O que está em discussão, no projeto de lei, é a proteção da criança ao qual é dirigida a publicidade, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.
 7. O fenômeno está ligado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de marketing que operam a transformação do consumo -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em consumismo - ato de adquirir profútos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência.
 8. A criança é pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, maior credulidade, ingenuidade e falta de maturidade do que jovens e adultos. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.
 9. Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.
 10. Não é por acaso que no Brasil a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da Interscience realizada em Outubro de 2003, (doc. 01).
 11. Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem, doc. 01.
- Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 3.
12. Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.
 13. Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado.
 14. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.
 15. Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais sujeitos a esses caprichos.
 16. Iseo em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente. As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brinquedos, à venda de um produto); ou ainda propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.
 17. A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtornos alimentares e obesidade infantil, além de erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, dentre outros.
 18. O que o presente Projeto de Lei pretende é proibir o direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.
 19. A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º, e 205 e seguintes, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo Art. 227 da Carta Magna,





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

“MUNICÍPIO DE SOROCABA” 1º DE AGOSTO DE 2014 / Nº 1.646

FOLHA 2 DE 3

reafirmado pelo Art. 4º, do ECA.

20. A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

21. Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

22. Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (Art. 2º).

23. A educação infantil – creches e pré-escolas – busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

24. A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal. Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira algum poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

25. A existência das ações de comunicação mercadológica em escolas pode ser vista na obra do autor NICOLAS MONTIGNEAUX¹. Em sua obra de marketing que trata da força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas, aborda a necessidade de as empresas, depois de criarem personagens dirigidos ao público infantil, colocá-los concreta e reiteradamente em contato com as crianças, seja em embalagens, publicidade televisiva, Internet, prêmios, e, claro, escolas. Sobre o marketing escolar, sem pudor algum, destaca:

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. E por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. O personagem imaginário representa sob esse ponto de vista um meio eficaz e discreto. (grifos inseridos).

1 Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236. Público-Alvo: Crianças A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil de Nicolas Montigneaux. Edição/reimpressão: 2005. Páginas: 272. Editor: Diversos. ISBN: 9788575890028.

26. Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de “ação pedagógica” (distribuição de materiais, por exemplo) ou de “ações comerciais” (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

27. Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”.

2. A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que: “Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da Empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis” (grifos inseridos).

Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 5.

28. Este Projeto de Lei não é o precursor na seara apresentada. Publicada no dia 4 de Abril de 2014, no Diário Oficial da União, Resolução 163 do CONANDA3, documento 02 e 03, de 13 de Março de 2014, considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto diz que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.





Câmara Municipal de Sorocaba

Estado de São Paulo

Nº

“MUNICÍPIO DE SOROCABA” 1º DE AGOSTO DE 2014 / Nº 1.646

FOLHA 3 DE 3

A Resolução lista os seguintes aspectos que caracterizam a abusividade:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

3 O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.

29. Com a Resolução, a partir de sua publicação fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

30. O texto versa também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL, INCLUSIVE NOS UNIFORMES ESCOLARES E MATERIAIS DIDÁTICOS.

31. Para o Conanda, composto por entidades da Sociedade Civil e ministérios do Governo Federal, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

32. No entanto a regulamentação esta na forma de Resolução, e a pressão comercial é grande, podendo ser modificada unilateralmente pelo Executivo sem que o legislativo participe.

33. Por ser uma questão muito importante, na seara de proteção da criança, é dever deste Vereador levar o assunto aos seus pares para que de comum acordo, se estabeleça a proteção na forma de Lei Municipal, a proibição de qualquer publicidade e comunicação mercadológica NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL DAS ESCOLAS MUNICIPAIS.

Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 6.

34. Já existem organizações que combatem este tipo de abuso na publicidade infantil. Um dos exemplos é o Instituto Alana, que integra o Conanda, na condição de suplente, e contribuiu junto aos demais conselheiros na elaboração e aprovação da resolução já mencionada.

35. Casos concretos observados e relatados por Alana4 foi o caso de publicidade dirigida às crianças por meio de “kits de volta às aulas” colocados em armários de alunos instalados em escolas paulistas. Isso levou o Instituto Alana a notificar as empresas que efetuaram tais condutas.

4 FONTE: <http://defesa.alana.org.br/post/75046013025/doces-em-armarios-escolares>

36. Relata a organização que no primeiro dia letivo, mais de 15 mil alunos dos ensinos Fundamental II e Médio de 220 escolas paulistas encontraram kits compostos por guloseimas, vales-compras e vouchers com descontos fornecidos pelas empresas participantes, dentro dos seus armários. Além dos alunos que receberam os kits, a ação busca atingir todo o universo de alunos das escolas, que ultrapassa 50 mil crianças e adolescentes.

37. Segundo o Alana “a publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na sua formação e deveria ser isenta de mensagens comerciais”.

38. O Alana recebeu a denúncia do caso no dia 13 de Janeiro de 2014, por meio da página no facebook do Projeto Criança e Consumo, e diante da abusividade da comunicação mercadológica, enviou notificação pedindo que as empresas cessem a ação e deixem de desrespeitar os direitos das crianças.

39. Outro caso relatado pelo Alana5 diz respeito aos Shows comandados por personagem institucionalizada por empresa comercial dentro de escolas públicas e privadas - inclusive para bebês e crianças menores de seis anos – Informa o Instituto Alana que questionaram a legalidade desta estratégia de marketing, que se aproveita da vulnerabilidade da criança com objetivo de transmitir sua mensagem publicitária.

5 <http://defesa.alana.org.br/post/62812363307/alana-denuncia-acao-do-mcdonalds-em-escolas-para-os>

40. Segundo o Alana, este informa que recebeu diversas denúncias sobre as ações de marketing nas escolas e por esta razão o Alana enviou uma representação para o Ministério da Justiça e o Ministério da Educação, pedindo que sejam tomadas ações para coibir imediatamente a prática dentro das escolas.

41. O Alana denuncia que durante os shows, o personagem institucionalizado interage com os pequenos trazendo os logos da empresa para dentro do ambiente de ensino. O ambiente lúdico e o personagem que representa a marca exercem assim a função de criar uma ligação afetiva das crianças com o produto comercial da empresa. O que se divulga como “ação educativa” é na verdade uma maneira de incentivar que os alunos se tornem consumidoras dos produtos desta empresa desde cedo. Para o Alana trata-se claramente de publicidade dentro de um ambiente de ensino, espaço de formação de valores e cidadania, onde a criança está aberta a aprender e assimilar o que é ensinado. Ação que vai contra a opinião de 56% da população que desaprova a publicidade em escolas, segundo pesquisa de 2011 do Datafolha.

42. O Alana enviou em Agosto uma notificação a esta empresa, pedindo que fossem encerradas, no prazo de dez dias, todas as suas atividades dentro de instituições de ensino. Com a ausência de resposta da empresa, o Instituto Alana fez então a representação e as cartas por entender que os “Shows” afronta os direitos de proteção integral da criança previsto pela legislação brasileira.

43. A fim de se evitar abusos publicitários dirigidos a crianças com intenção mercadológica, fazemos votos de que os nobres pares imbuídos do mesmo propósito unam-se na aprovação deste Projeto.





(Processo nº 20.263/2014)

LEI Nº 10.922, DE 30 DE JULHO DE 2014.

(Dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino).

Projeto de Lei nº 194/2014 – autoria do Vereador FERNANDO ALVES LISBOA DINI.

A Câmara Municipal de Sorocaba decreta e eu promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica proibida toda a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de instituições escolares da rede pública municipal de ensino.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I – comunicação mercadológica: compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou meio utilizado;

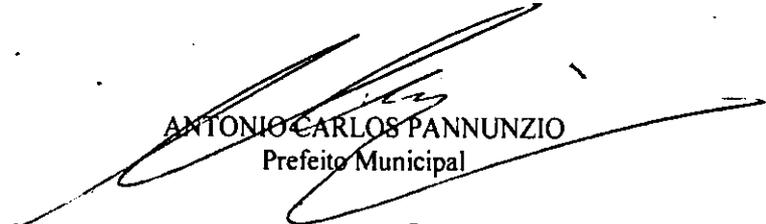
II – infantil: pessoa até doze anos de idade incompletos, na forma do Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

Art. 3º O Poder Executivo Municipal regulamentará esta Lei no que couber.

Art. 4º As despesas com a execução da presente Lei correrão por conta de verba orçamentária própria.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

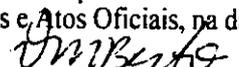
Palácio dos Tropeiros, em 30 de Julho de 2014, 359º da Fundação de Sorocaba.


ANTONIO CARLOS PANNUNZIO
Prefeito Municipal


MAURÍCIO JORGE DE FREITAS
Secretário de Negócios Jurídicos


JOÃO LEANDRO DA COSTA FILHO
Secretário de Governo e Segurança Comunitária

Publicada na Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais, na data supra.


VIVIANE DA MOTTA BERTO
Chefe da Divisão de Controle de Documentos e Atos Oficiais



Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 2.

JUSTIFICATIVA:

1. O presente Projeto de Lei tem como base jurídica o Art. 227 da Constituição Federal que determina que é dever da família, da sociedade e DO ESTADO assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à dignidade, ao respeito, à liberdade além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.
2. Na mesma esteira, o Art. 5º do Estatuto da Criança e Adolescente – ECA, determina que nenhuma criança será objeto de qualquer forma de negligência, e exploração. O Art. 17 determina que 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.
3. Também o Art. 70. “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.”
4. O Art. 71 do ECA é muito claro neste objetivo quando determina que a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços QUE RESPEITEM SUA CONDIÇÃO PECULIAR DE PESSOA EM DESENVOLVIMENTO.
5. A proteção à criança não cessa nestas leis tendo em vista que o Art. 72 do ECA informa que as obrigações previstas no Estatuto da Criança e Adolescente não excluem da prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados. O Art. 37, § 2º do Código do Consumidor determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, 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.
6. Inicialmente, é importante ressaltar que publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças diferem de publicidade e comunicação mercadológica de produtos infantis. O que está em discussão, no projeto de lei, é a proteção da criança ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.
7. O fenômeno está ligado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de marketing que operam a transformação do consumo – aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em consumismo - ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência.
8. A criança é pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, com pouca experiência de vida e, portanto, maior credulidade, ingenuidade e falta de maturidade do que jovens e adultos. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.
9. Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.
10. Não é por acaso que no Brasil a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da *Interscience* realizada em Outubro de 2003, (doc. 01).
11. Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem, doc. 01.



Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 3.

12. Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

13. Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado.

14. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

15. Assim, percebe-se que a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais sujeitos a esses caprichos.

16. Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente. As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brinquedos, à venda de um produto); ou ainda propagação da idéia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

17. A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtornos alimentares e obesidade infantil, além de erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, dentre outros.

18. O que o presente Projeto de Lei pretende é proibir o direcionamento da comunicação mercadológica às crianças em escolas.

19. A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º, e 205 e seguintes, como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo Art. 227 da Carta Magna, reafirmado pelo Art. 4º, do ECA.

20. A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

21. Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

22. Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (Art. 2º).

23. A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de



Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 4.

vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

24. A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal. Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira algum poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

25. *A Existência das ações de comunicação mercadológica em escolas pode ser vista na obra do autor NICOLAS MONTIGNEAUX¹. Em sua obra de marketing que trata da força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas, aborda a necessidade de as empresas, depois de criarem personagens dirigidos ao público infantil, colocá-los concreta e reiteradamente em contato com as crianças, seja em embalagens, publicidade televisiva, internet, promoções, e, claro, escolas. Sobre o marketing escolar, sem pudor algum, destaca:*

“Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interdita na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a idéia de se segurar contra riscos individuais ou promover a idéia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. O personagem imaginário representa sob esse ponto de vista um meio eficaz e discreto. (grifos inseridos).

¹ Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236. **Público-Alvo: Crianças A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil de Nicolas Montigneaux.** Edição/reimpressão: 2005. Páginas: 272. Editor: Diversos. ISBN: 9788575890028.

26. Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de “ação pedagógica” (distribuição de materiais, por exemplo) ou de “ações comerciais” (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

27. Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante². Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”.

² A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que: “Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da Empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis”(grifos inseridos).



Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 5.

28. Este Projeto de Lei não é o precursor na seara apresentada. Publicada no dia 4 de Abril de 2014, no Diário Oficial da União, Resolução 163 do CONANDA³, documento 02 e 03, de 13 de Março de 2014, considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. O texto diz que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor.

A Resolução lista os seguintes aspectos que caracterizam a abusividade:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

³ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991 e é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.

29. Com a Resolução, a partir de sua publicação fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda.

30. O texto versa também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica **NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL, INCLUSIVE NOS UNIFORMES ESCOLARES E MATERIAIS DIDÁTICOS.**

31. Para o Conanda, composto por entidades da Sociedade Civil e ministérios do Governo Federal, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

32. No entanto a regulamentação esta na forma de Resolução, e a pressão comercial é grande, podendo ser modificada unilateralmente pelo Executivo sem que o legislativo participe.

33. Por ser uma questão muito importante, na seara de proteção da criança, é dever deste Vereador levar o assunto aos seus pares para que de comum acordo, se estabeleça a proteção na forma de Lei Municipal, a proibição de qualquer publicidade e comunicação mercadológica **NO INTERIOR DE CRECHES E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO INFANTIL E FUNDAMENTAL DAS ESCOLAS MUNICIPAIS.**



Lei nº 10.922, de 30/7/2014 – fls. 6.

34. Já existem organizações que combatem este tipo de abuso na publicidade infantil. Um dos exemplos é o Instituto Alana, que integra o Conanda, na condição de suplente, e contribuiu junto aos demais conselheiros na elaboração e aprovação da resolução já mencionada.

35. Casos concretos observados e relatados por Alana⁴ foi o caso de publicidade dirigida às crianças por meio de “kits de volta às aulas” colocados em armários de alunos instalados em escolas paulistas. Isso levou o Instituto Alana a notificar as empresas que efetuaram tais condutas.

⁴ FONTE: <http://defesa.alana.org.br/post/75046013025/doces-em-armarios-escolares>

36. Relata a organização que no primeiro dia letivo, mais de 15 mil alunos dos ensinos Fundamental II e Médio de 220 escolas paulistas encontraram kits compostos por guloseimas, vales-compras e vouchers com descontos fornecidos pelas empresas participantes, dentro dos seus armários. Além dos alunos que receberão os kits, a ação busca atingir todo o universo de alunos das escolas, que ultrapassa 50 mil crianças e adolescentes.

37. Segundo o Alana “a publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na sua formação e deveria ser isenta de mensagens comerciais”.

38. O Alana recebeu a denúncia do caso no dia 13 de Janeiro de 2014, por meio da página no facebook do Projeto Criança e Consumo, e diante da abusividade da comunicação mercadológica, enviou notificação pedindo que as empresas cessem a ação e deixem de desrespeitar os direitos das crianças.

39. Outro caso relatado pelo Alana⁵ diz respeito aos Shows comandados por personagem institucionalizada por empresa comercial dentro de escolas públicas e privadas - inclusive para bebês e crianças menores de seis anos – Informa o Instituto Alana que questionaram a legalidade desta estratégia de marketing, que se aproveita da vulnerabilidade da criança com objetivo de transmitir sua mensagem publicitária.

⁵ <http://defesa.alana.org.br/post/62812363307/alana-denuncia-acao-do-mcdonalds-em-escolas-para-os>

40. Segundo o Alana, este informa que recebeu diversas denúncias sobre as ações de marketing nas escolas e por esta razão o Alan enviou uma representação para o Ministério da Justiça e o Ministério da Educação, pedindo que sejam tomadas ações para coibir imediatamente a prática dentro das escolas.

41. O Alana denuncia que durante os shows, o personagem institucionalizado interage com os pequenos trazendo os logos da empresa para dentro do ambiente de ensino. O ambiente lúdico e o personagem que representa a marca exercem assim a função de criar uma ligação afetiva das crianças com o produto comercial da empresa. O que se divulga como “ação educativa” é na verdade uma maneira de incentivar que os alunos se tornem consumidoras dos produtos desta empresa desde cedo. Para o Alana trata-se claramente de publicidade dentro de um ambiente de ensino, espaço de formação de valores e cidadania, onde a criança está aberta a aprender e assimilar o que é ensinado. Ação que vai contra a opinião de 56% da população que desaprova a publicidade em escolas, segundo pesquisa de 2011 do Datafolha.

42. O Alana enviou em Agosto uma notificação a esta empresa, pedindo que fossem encerradas, no prazo de dez dias, todas as suas atividades dentro de instituições de ensino. Com a ausência de resposta da empresa, o Instituto Alana fez então a representação e as cartas por entender que os “Shows” afronta os direitos de proteção integral da criança previsto pela legislação brasileira.

43. A fim de se evitar abusos publicitários dirigidos a crianças com intenção mercadológica, fazemos votos de que os nobres pares imbuídos do mesmo propósito unam-se na aprovação deste Projeto.