

LUÍSA DA TRINDADE GOMES

**A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE
INFANTIL E AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING***

BRASÍLIA

2017

LUÍSA DA TRINDADE GOMES

**A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E AS ESTRATÉGIAS DE
*MARKETING***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso Publicidade e Propaganda
no UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador(a): Prof. Ma. Tatyanna Castro da
Silva Braga

BRASÍLIA

2017

LUÍSA DA TRINDADE GOMES

**A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E AS ESTRATÉGIAS DE
*MARKETING***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para a
conclusão do curso Publicidade e Propaganda
no UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientadora: Prof. Ma. Tatyanna Castro da
Silva Braga

BRASÍLIA, 24 de novembro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Prof^ª. Ma. Marcella Godoy Evangelista da Rocha
Examinadora

Prof^ª. Ma. Ursula Betina Diesel
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por estar me abençoando em todos os momentos.

Agradeço à Professora Tatyanna, que me orientou com excelência na construção deste trabalho.

Agradeço à minha mãe, minha avó e todos da minha família, que, em todos os momentos da minha vida, sempre me apoiam e me incentivam a buscar o crescimento.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar e entender como as estratégias de *marketing* utilizadas na publicidade infantil podem influenciar o comportamento de consumo desse público. Primeiro, foi realizado um estudo bibliográfico sobre *marketing*, comunicação e publicidade e também sobre estratégias de *marketing*. Fez-se um estudo sobre a regulamentação vigente atualmente no Brasil referente à publicidade dirigida às crianças. Após, foi construída uma linha do tempo com as publicidades veiculadas a partir da década de 1960 até a primeira década de 2000, com vista à análise do conteúdo desse material. Os resultados obtidos demonstram a adaptação da publicidade à regulamentação e revelam que as estratégias de *marketing* utilizadas pela publicidade, de maneira isolada, apenas influenciam, mas não são um ponto decisivo para levar a criança ao consumo.

Palavras-chaves: consumo; criança; publicidade; *marketing*; regulamentação.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como propósito estudar e analisar a publicidade dirigida a crianças no Brasil.

A partir do momento em que as crianças passaram a ser vistas como um público-alvo de fácil convencimento, que possuem o poder de persuadir os adultos, a publicidade dirige-se a elas diretamente com um único intuito: a venda de produtos. Dessa forma, é importante analisar como a comunicação com o público infantil pode estar influenciando o consumo.

Mas, por ser hipossuficiente, a criança recebe proteção da legislação já existente. A necessidade do debate sobre o tema é para que cada vez mais o conhecimento seja difundido tanto no meio acadêmico como na sociedade.

Desse modo, surge o seguinte questionamento: como o comportamento de consumo infantil é influenciado pelas estratégias de *marketing*?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar e compreender a relação existente entre o consumismo e a publicidade infantil no Brasil. E, por conseguinte, os objetivos específicos são: compreender as estratégias de *marketing* presentes na comunicação infantil; identificar a influência da publicidade dirigida a crianças na sociedade de consumo; analisar a publicidade infantil veiculada no Brasil; e apresentar a legislação e sua importância.

O trabalho se baseia em pesquisa exploratória, bibliográfica, documental, com a revisão bibliográfica e descritiva mais a análise de conteúdo.

Para Gil (2010, p. 27), a pesquisa exploratória traz maior conhecimento sobre o problema, tornando-o mais explícito. Seu objetivo é aprimorar ideias ou a descoberta de intuições.

Segundo Gil (2010, p.29), a pesquisa bibliográfica, que será instrumento utilizado para dar fundamentação teórica, é elaborada com base em material já publicado, como livros, teses, eventos científicos, materiais disponibilizados na internet. A pesquisa documental segue essa mesma linha, mas se diferencia, diz esse autor, porque “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.”

A análise de conteúdo definida por Bardin (2010) fornece ao leitor crítico de uma mensagem informações adicionais, como:

[...] descrever tendências, comparar mensagens, níveis e meios de comunicação, criticar conteúdos de comunicações, construir e aplicar padrões de comunicação, medir a clareza das mensagens, descobrir estilos de comunicação, identificar intenções de comunicadores, desvendar ideologias dos dispositivos legais. (Bardin 2010)

Assim, considerando a teoria descrita, este trabalho é dividido nas seguintes etapas: inicialmente, é apresentado um levantamento bibliográfico sobre o *marketing*, comunicação e publicidade; logo após, um estudo sobre as estratégias de *marketing* utilizadas na publicidade infantil. Também é estudada a legislação vigente no Brasil sobre esse tema.

Em seguida, é realizada a construção de uma linha do tempo com publicidades dirigidas a crianças. E, para finalizar, é feita uma análise de conteúdo, que tem como material a publicidade infantil apresentada na linha do tempo, de como as estratégias de *marketing* são utilizadas nas publicidades infantis.

1. *MARKETING*, COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE

Marketing, termo inglês que não possui uma tradução definida, mas em tradução livre seria mercado em ação, visto que *ing* traz o significado de ação, e *Market*, traduzido, seria mercado (ROSSI, 2006).

A American Marketing Association define *marketing* como a administração de relacionamento com o consumidor junto com o planejamento de processos de criação, comunicação, que trará benefícios para a organização.

Como é inevitável a evolução conceitual, torna-se primordial destacar que, de acordo com Sant'Anna; Rocha; Garcia (2011), antes o produto era o foco da publicidade, tanto que havia anúncios que mostravam apenas a fábrica, o dono e o produto. Hoje, o foco não está mais nesses elementos, e sim no consumidor. Tem-se um novo conceito de *marketing*, que é assim definido:

Conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2011, p. 23)

O plano de *marketing*, para Sant'Anna; Rocha; Garcia (2011), é o planejamento de ações com o objetivo de estudar, compreender e atender um mercado e precisa ser elaborado com objetividade e criatividade.

Seguindo essa linha de pensamento, o modelo apresentado por Sant'Anna; Rocha; Garcia (2011, p. 23) contém os seguintes passos:

1. Pesquisa de mercado – obter informações mercadológicas de modo a decidir com base em fatos.
2. Planejamento do produto – desenvolvimento de um produto que atenda as necessidades do consumidor e possibilite o uso de toda a capacidade de produção da empresa.
3. Fixação de preços – em função dos custos e dos fatores do mercado.
4. Propaganda – tornando o produto conhecido e provocando a sua procura. Levando o consumidor ao produto.
5. Promoção de venda – levando o produto ao consumidor por meio de atividades auxiliares de venda.
6. Distribuição do produto – colocando o produto ao alcance do consumidor final, sendo fácil de comprar. (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2011, p. 23)

Já o composto de *marketing*, pela definição de Kotler; Maccarthy, são os fatores que podem ser controlados: preço, ponto de venda, produto e promoção.

Na definição de Martins (2004), o produto consiste no bem, serviço ou ideia que nos é oferecido cotidianamente, é uma promessa de benefício, objetivo ou subjetivo. O preço do produto, por sua vez, não é apenas a composição do custo mais o lucro, mas também analisar a concorrência e a disponibilidade que o público-alvo tem em pagar para adquirir um benefício. Já o ponto de venda é o meio pelo qual o produto é posto ao alcance do consumidor. E a propaganda (ou promoção) é para saber a quem comunicar o anúncio.

No dizer de Zenone; Buairide (2005), a comunicação em *marketing* não é apenas o contato com o consumidor, ela se expande a todos que fazem parte do processo de negócios, pois qualquer ação que a empresa faça tem uma influência no mercado e na sociedade. Segundo estes autores, comunicação tem origem no latim *communicare*, é a ação de transmitir, receber ou emitir mensagens das mais variadas maneiras, seja falada, escrita, etc.

Já a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a expansão do elemento de promoção. É essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. As modalidades de comunicação são publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

É importante ressaltar que, em relação aos termos publicidade e propaganda, é muito comum vê-los empregados como sinônimos. Contudo, Sant'Anna; Júnior; Garcia (2011, p. 59) explicam a diferença:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como propagação de teorias. (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 59)

Ainda no campo da conceituação, a promoção de vendas tem por objetivo estimular as vendas; a venda pessoal é a comunicação direta e individual entre um vendedor, representando uma empresa, e um comprador; o *merchandising* é a exposição da mercadoria

no ponto de venda, que inclui peças como cartazes, *banners*, móveis (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Portanto, como afirma Sant'Anna; Rocha; Garcia (2011), a administração do *marketing* precisa estudar as tendências de mercado, identificar quais são as preferências do consumidor, comunicar para ele através da propaganda e dos processos de comunicação, promovendo o produto e organizando sua distribuição.

2. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Para Ogden; Crescitelli (2007, p. 6), estratégia de *marketing* é o plano geral e deve conter uma descrição dos mercados-alvo, podendo abranger ainda técnicas de diferenciação de produto, posicionamento e decisões sobre o preço.

Já o mercado de consumo se traduz no ato do consumidor de comprar para a própria utilização, enquanto por mercado-alvo se entende o conjunto de pessoas a serem atingidas com programas de *marketing*.

Para Veloso; Hildebrand; Campomar (2013), o posicionamento de mercado precisa que sua idealização esteja em concordância com as características do segmento que se pretende atingir, visto que somente isso atenderá as necessidades dos clientes.

Uma questão crucial a um posicionamento adequado refere-se a apropriada diferenciação do produto no mercado. Objetivando a criação de uma vantagem competitiva sustentável, existe a necessidade de o produto da empresa apresentar algum diferencial mercadológico para, de modo apropriado, se posicionar perante os produtos rivais. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p.67)

Já o posicionamento estratégico, também para Veloso; Hildebrand; Campomar (2013), se compõe do posicionamento de mercado, quando a empresa tem seus objetivos com base em fatos reais do ambiente competitivo; e o posicionamento psicológico “define a forma de comunicação dessa posição para o mercado” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013; apud TOLEDO; HEMZO, 1991).

No entender de Las Casas (2004), segmentar o mercado é o processo de agregação de consumidores com características comuns, diferentes de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de *marketing* que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou de grupos escolhidos como mercado-alvo.

Assim, a segmentação tem base em variáveis que podem ser as características geográficas, como regiões, centros urbanos, cidades, estados; em variáveis demográficas e/ou socioeconômicas, como idade, sexo, nacionalidade, renda; em variáveis psicológicas, como personalidade, estilo de vida; em aspectos relacionados com o produto, como uso do produto, benefícios; e em variáveis comportamentais, como influência e hábitos na hora de comprar (LAS CASAS, 2004).

A partir deste ponto, destaca-se como as estratégias são aplicadas quando a publicidade é dirigida a crianças.

Ao tratar do público infantil, a decisão de posicionamento pode variar: primeiro, em quem será o foco da comunicação, se na criança ou nos pais; segundo, pelo fato de que, quando se comunica à criança, é preciso levar em conta sua idade; e, terceiro, que é necessário levar em conta o poder de veto dos pais. De acordo com Veloso; Hildebrand; Campomar (2013):

O processo de posicionamento no mercado infantil guarda relação com o que é feito para o mercado adulto, o que vai mudar é a capacidade da criança em compreender as mensagens transmitidas. Essa diferença na capacidade de compreensão deriva do estágio em que ela se encontra do seu processo de desenvolvimento cognitivo. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p. 71)

O processo de desenvolvimento cognitivo infantil, segundo divisão de Piaget (*apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013) e segundo informações presentes no livro *Marketing e Mercado infantil* (2013), mostra as características de cada fase.

Até os 2 anos de idade, tem-se a fase sensório-motor, em que a criança ainda não desenvolveu todas as suas habilidades cognitivas, motoras e sociais, dependendo dos pais para decidir.

Entre 2 e 6 anos, ocorre a fase do pensamento pré-operatório, durante a qual, segundo Veloso; Hildebrand; Campomar (2013, p. 81), “a criança aprenderá sobre produtos e marcas por meios sensoriais, ou seja, através do tato e da visão ela tomará conhecimento dos atributos físicos dos produtos (MONTIGNEAUX, 2003).”

É importante registrar que crianças de 2 a 6 anos têm necessidades que podem ser trabalhadas pelo *marketing*. A necessidade de estímulo está ligada à disposição que essa fase apresenta, à busca por algo novo; a necessidade de amor e carinho é percebida pelo relacionamento construído por animais ou pelúcias; segurança, autonomia e poder quando elas imaginam ser seus super-heróis favoritos.

Já dos 7 aos 11 anos, identifica-se a fase operatório-concreto, em que se destaca a busca das crianças para serem aceitas no ambiente em que vivem, como bairros, escolas, grupo de amigos. A criança estará sempre questionando pontos de vista a ela apresentados e procurando entender as regras existentes. Para que compreenda como se encaixa dentro dessas regras e dentro de um grupo, ela buscará modelos para que encontre seu lugar. Esses modelos podem ser os próprios pais, professores ou os personagens, personalidades ou atletas esportivos. Como afirma Veloso; Hildebrand; Campomar (2013):

É importante salientar, no entanto, que nessa idade elas ainda são muito suscetíveis ao que dizem seus “heróis” e, por isso, as empresas devem tomar cuidado com as informações que transmitem, seja por meio da propaganda na televisão, seja pelo site, ou por outra mídia qualquer. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p. 26)

O comportamento dos pais, na hora da compra de artigos para seus filhos, é motivado por valores que fazem com que eles reflitam sobre sua decisão. Segundo Veloso; Hildebrand; Campomar (2013), esses valores são felicidade, saúde e preparação para a vida.

Para o bom desempenho do *marketing*, Lindstrom; Seybold (apud, VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013) defendem que os valores-chave levam ao sucesso de um produto. Esses valores-chave possuem efeito espelho, valor de coleção e habilidades de jogo.

O valor efeito espelho diz respeito à criança na capacidade de entrar em um mundo de fantasias, de ser personagens, um adulto, ou um super-herói. Esse tipo de produto está ligado com a socialização do público infantil.

O valor de coleção acontece quando o produto pode ser colecionado pela criança, o que consequentemente pode fazer com que a empresa consiga uma venda maior, mas, por outro lado, há a crítica de estar influenciando crianças ao consumismo. Como exemplo, há o caso da boneca Barbie:

O incentivo da empresa para que a criança colecione o produto anunciado chega a extremos, como no caso das propagandas da Barbie Fashion Fever. Essa série de propagandas sempre termina com a frase: “Bonecas Fashion Fever, você pode colecionar todas elas”. A empresa impulsiona de forma consciente essa atividade (Velooso et al., 2010). Se a empresa pode auferir lucros maiores com o incentivo ao colecionismo, também termina por propagar valores consumistas que podem gerar efeitos negativos em seus consumidores. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p. 79)

Por fim, em habilidades de jogo, a criança interage com outras a fim de mostrar seus talentos em jogos de tabuleiro, videogames e outros brinquedos.

Com isso, observa-se que as estratégias de *marketing* estão sempre se renovando, visto as mudanças que ocorrem no mercado. Essas mudanças podem ser percebidas por meio de pesquisas de *marketing*, da segmentação do mercado e da análise do composto de *marketing*. Como exemplo, algo perceptível nos tempos atuais é o crescimento das mídias sociais na internet sendo utilizadas pelo público infantil.

3. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL

Ao ser vista como público-alvo, crianças são consideradas como fortemente influenciáveis devido à sua condição de desenvolvimento, segundo a opinião de Mombberger

(2002). Por isso se destaca a importância de elas terem uma proteção legal referente à publicidade que lhes é dirigida.

De acordo com Iglesias; Caldas; Lemos (2012), o público infantil está especialmente vulnerável ao *marketing* por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda.

Desse modo, convém ressaltar que a legislação, até o momento, tem o objetivo de regulamentar a publicidade e não de censurar ou proibir; pretende-se reter os possíveis abusos, para proteger os consumidores quando necessário.

A regulamentação brasileira que se refere à publicidade, tanto a geral quanto a infantil, encontra-se na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor; ainda há o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que não possui poder de lei, mas ajuda o CONAR em suas decisões.

A Constituição Federal brasileira, a carta magna de 1988, ao tratar de comunicação em seu artigo 5º, inciso IX, declara que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.”

Contudo, apesar da censura mencionada nesse dispositivo, o fato de existir uma lei que regulamenta a publicidade não vai contra a disposição constitucional. A existência da regulamentação visa defender o consumidor de abusos, já que ele é a parte mais exposta nesse processo.

No artigo 220 da Constituição, fica claro que lei federal poderá estabelecer limites para propagandas.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 3º Compete à lei federal:

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o

disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (BRASIL,1988);

É válido ressaltar que a Constituição brasileira não trata diretamente da publicidade dirigida a crianças.

Cabe destacar a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), fundado em maio de 1980, uma organização não governamental formada por publicitários que têm como objetivo defender a liberdade de expressão publicitária e as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sampaio (2003, p. 282) descreve a organização deste modo:

Fundado e dirigido pelas principais entidades publicitárias brasileiras (ABA, Abap, Abert, ANJ, Aner e Central de Outdoor). [...] O Conar é dirigido por um Conselho Superior formado pelas entidades fundadoras, tem uma Diretoria-Executiva, seis Câmaras de Ética em que são analisadas através de trabalho voluntário as queixas de consumidores e de outras agências, um Conselho de Ética e um corpo de colaboradores profissionais. (SAMPAIO, 2003, p. 282)

O CONAR tem por objetivo atender denúncias da sociedade em geral, seja de consumidores, publicitários ou concorrentes que se sintam prejudicados, sobre propagandas que possam ir contra algo estabelecido no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP). É responsabilidade do seu Conselho de Ética receber, processar e julgar as representações por infrações cometidas na publicidade. No entanto, não possui força de lei, apenas orienta a alteração ou suspensão da publicidade inadequada.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária foi criado em 1978, um código de conduta ética dirigido aos publicitários, e visa orientar a criação de comerciais para que evite a veiculação de propagandas com abusos contra o consumidor.

O Código dedica o seu artigo 37, na parte de Princípios Gerais, Seção 11, às crianças e jovens. O assunto é tratado do seguinte modo:

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e

consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

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

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças. § 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente

despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas. (BRASIL, 1978)

Nesse aspecto legal, vale apontar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instaurado pela Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe em seu art. 1º sobre a proteção integral da criança e do adolescente. Para o ECA, é criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos.

Em seu artigo 71, o Estatuto diz o seguinte: “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”.

Segundo Paula (1996, apud Momberger 2002):

O cerne da questão enfocada no art.71 do Estatuto reside no respeito à condição peculiar da criança ou adolescente como pessoa em desenvolvimento. Isto significa que todos – sociedade, em geral – devem estar muito atentos às fases inerentes ao desenvolvimento infanto-juvenil, de sorte a que ofereçam informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços adequados e compatíveis à faixa etária de seus destinatários.

O ECA, contudo, não trata do anúncio publicitário que pode ser nocivo à criança e ao adolescente.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8078 de 11 de setembro de 1990, estabelece regras para proteger e defender o consumidor.

Consumidor, pelo artigo 2º do CDC, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O CDC não obriga que o comerciante anuncie seus produtos, mas, caso o faça, deve obedecer às normas existentes, como previsto no seguinte dispositivo:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas

características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL,1990)

Já o artigo 36 define que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

De acordo com Benjamin (1999, *apud* MOMBERGER, 2002), a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Para ele, o grande avanço desse Código em relação à publicidade é apresentar uma regra jurídica sobre a publicidade enganosa e abusiva, tema tratado no artigo 37.

O § 1º do artigo 37 define com publicidade 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.

E indica, no § 2º do mesmo artigo, que publicidade abusiva é:

[...] a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Assim, vale destacar que o Código visa proteger a criança quando cita a criança no parágrafo anterior. Para Momberger (2002), a publicidade se torna abusiva quando não leva em conta a idade da criança, porque o público infantil não entende o objetivo persuasivo da publicidade.

Encontra-se em tramitação o Projeto de Lei 5.921/2011, que visa alterar o CDC, acrescentando um parágrafo ao artigo 37. Esse Projeto tem por objeto proibir a publicidade infantil e regulamentar a publicidade veiculada para adolescentes.

Já o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), criado pela Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991, é um órgão colegiado ligado às atribuições da Presidência da República.

De acordo com essa Lei, artigo 2º, inciso I, é responsabilidade do CONANDA

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); (BRASIL,1991)

Em 13 de março de 2014, o Conselho aprovou a Resolução 163, cujo artigo 1º 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. (BRASIL, 2014)

A Resolução 163 deixa claro em seu texto sobre a abusividade de qualquer comunicação mercadológica, incluindo a publicidade dirigida à criança e que contenha as características dispostas em seu artigo 2º:

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. (BRASIL,2014)

Segundo consta em artigo disponível no *site* Criança e Consumo, a Resolução 163 possui força de lei e torna ilegal o direcionamento da publicidade à criança, mas a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), junto com outras entidades da

Comunicação Social, publicara a Nota Pública – Publicidade Infantil, na qual eles esclarecem que não reconhecem o CONANDA como órgão responsável para legislar sobre o tema, mas apenas o Congresso Nacional. Por esse motivo, ainda há a veiculação de publicidade infantil dirigida à criança nos meios de comunicação.

4. PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL – LINHA DO TEMPO

Antes do século XX, a criança não possuía a importância que lhe é atribuída atualmente na sociedade. Com base nos dados apresentados por VELOSO, HILDEBRAND; CAMPOMAR (2012), é possível compreender a evolução da criança como consumidora.

A partir de 1900, além de algumas mudanças que já vinham ocorrendo, surge a ideia de infância com a percepção da importância social da criança e da sua necessidade de ser amparada e protegida. “Nesse período, os brinquedos ainda eram feitos pelas próprias crianças, com sobras de material ou desenvolvidos por conta de uma moda passageira, como no caso dos balões.” (GROSS, 2010 apud VELOSO, HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 4).

Nesse contexto, surge, no Brasil, a empresa de brinquedos Estrela, em meados da década de 1930, produzindo seus primeiros brinquedos – bonecas de pano e carrinhos de madeira.

Após o fim da 2ª Guerra Mundial, sendo crescente a importância da criança na sociedade, o público infantil passou a ser visto como consumidor. Primeiramente, a estratégia foi fabricar produtos adaptados para crianças a partir dos que já eram feitos para os adultos, o que durou até a década de 1970.

Como se pode constatar, os brinquedos da década de 1960 ainda se restringiam a bonecas e carrinhos, e as brincadeiras, àquelas como pular corda e bola de gude. Já na década de 1970, começam a ser feitos outros produtos direcionados ao mercado infantil, e um marco

foi o lançamento pela Estrela de seu primeiro boneco de ação direcionado para meninos. Ferreira (2015) afirma que:

Nos anos 60 e 70, esclarecem os autores, tem início o desenvolvimento de produtos e serviços para as crianças, inicialmente como adaptações dos produtos para adultos. Nos anos 80 o mercado legitima a criança como consumidora, buscando entender suas características, necessidades e desejos a fim de desenvolver produtos e comunicação específicos para esse público. (FERREIRA, 2015)

Com as mudanças sociais ocorridas na década de 1980, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diminuição do tamanho das famílias, pais ausentes, aumento da renda familiar, a criança passa a ser considerada uma consumidora legítima.

No Brasil, destacaram-se os fatos econômicos que formaram um cenário turbulento em que pais temiam um futuro difícil para seus filhos, levando-os, com isso, a investir na formação dos filhos.

A Estrela tem outro marco em sua história lançando o brinquedo Genius, primeiro brinquedo eletrônico. Outros brinquedos tiveram destaque na década de 1980, e de certa forma mostra o interesse que existia no desenvolvimento da criança, como o cubo mágico, o banco imobiliário, entre outros jogos de tabuleiro, o pense bem, a caixa registradora.

Da década de 1990 até a primeira década dos anos 2000, é possível notar o crescente número de brinquedos licenciados, seja por apresentadores de programas infantis ou pelos personagens de desenhos animados.

4.1 Publicidades

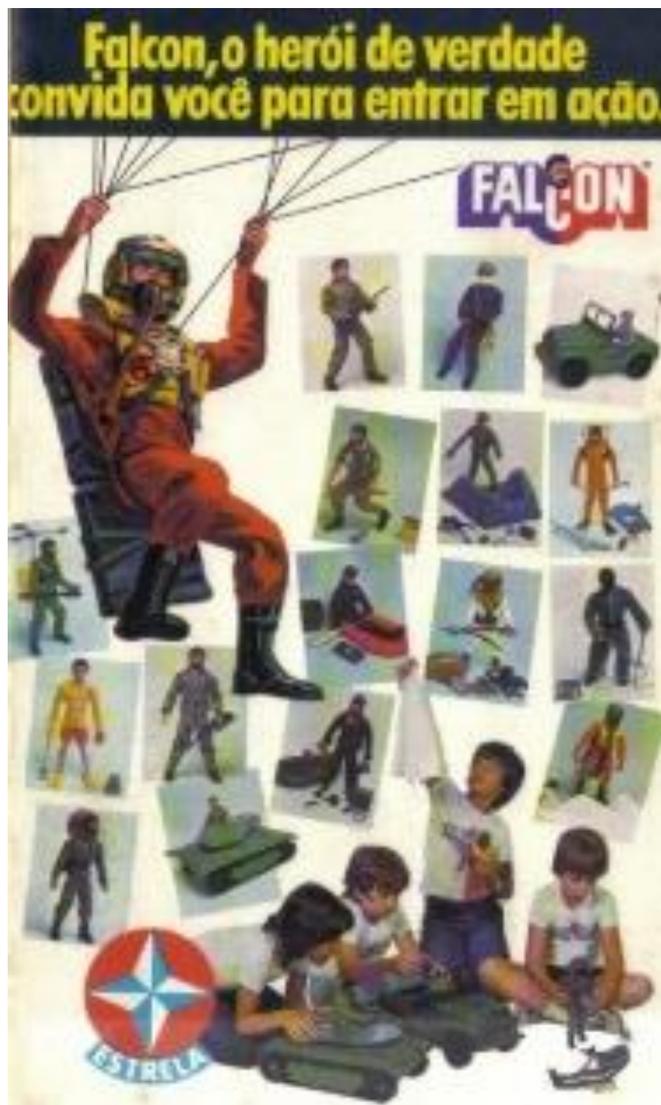
Os casos de publicidade que serão apresentados a seguir foram escolhidos por terem como produto anunciado brinquedos infantis. Serão consideradas, nesta análise, anúncios das décadas de 1960, 1970, 1980 e 2000.

a) **Década de 1960**

- Boneca Pierina, da Trol¹
- Velocípedes Trol²

b) **Década de 1970**

- Figura 1³



¹ FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=yE0PsPZ_NZo

² Fonte: <http://www.matildefilmes.com.br/historia-da-propaganda-de-tv-no-brasil-anos-60>

³ Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/10/29/falcon-o-heroi-de-verdade-estrela-1977/>

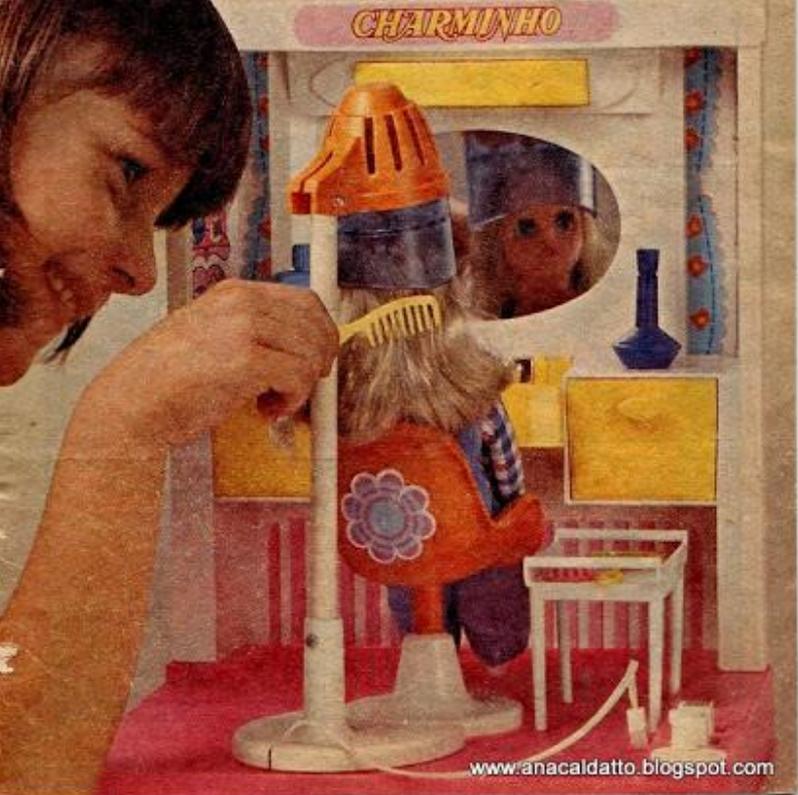
- Figura 2⁴

Chegou Charminho, o salão de beleza das bonecas.

Toda boneca tem o direito de ficar sempre bem arrumada. Principalmente a sua. Para isso, existe o Charminho, um completo salão de beleza que a Estrela criou especialmente para as bonecas. É para que elas fiquem tão bonitas

quanto você, o Charminho já vem com um secador de cabelos de verdade, espelho, pente e até mesmo com uma boneca para você ir treinando.

Dê um Charminho para a sua boneca. Você e ela vão ficar felizes da vida.



www.anacaldatto.blogspot.com

⁴ <http://anacaldatto.blogspot.com.br/2012/12/charminho-o-salao-de-beleza-da-boneca.html>

c) **Década de 1980**

- Figura 3⁵



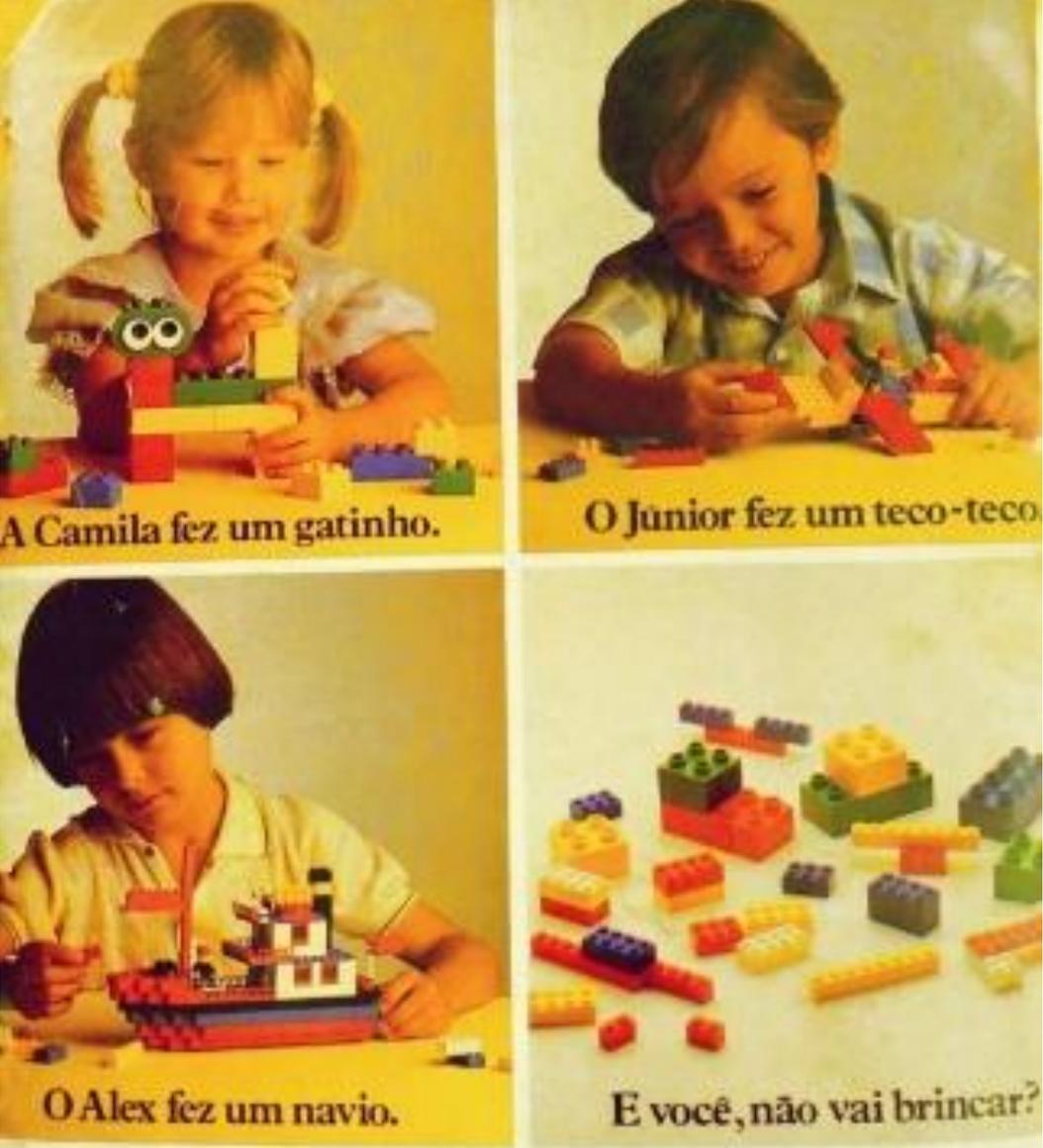
- Figura 4⁶



⁵ Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/estrela/page/6/>

⁶ Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/05/21/brinquedos-estrela-1987/>

- Figura 5⁷



A Camila fez um gatinho.

O Junior fez um teco-teco

O Alex fez um navio.

E você, não vai brincar?

Vamos brincar de fazer um mundo de coisas? Então vamos.
 Peça para o papai os brinquedos de montar Lego. Eles são tijolinhos coloridos para encaixar uns nos outros. E têm dois jeitos de montar: copiando dos desenhos que vêm na caixa ou criando o que quiser.
 Imagine que dá para fazer até cidades inteiras com eles!
 Não é superlegal brincar disso? Brinquedos de montar Lego.
 Com eles, você vai fazer coisas ainda mais bonitas do que o gatinho da Camila, o teco-teco do Júnior, o navio do Alex...

LEGO

Todo dia uma nova brincadeira.

⁷ Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/lego/>

d) **Década de 1990**

- Tesourinha do Mickey⁸
- Figura 6⁹



e) **Primeira década do século XXI**

- Laptop Xuxa Candide¹⁰
- Boneca Eliana – Estrela¹¹
- Hot Wheels Pista Baía do Tubarão¹²

⁸ Fonte: <http://www.matildefilmes.com.br/a-historia-da-propaganda-de-tv-no-brasil-parte-4-anos-90/>

⁹ Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/estrela/page/6/>

¹⁰ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AWiSpFcwet0>

¹¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8P7MsLDZDwI>

¹² Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eAepWzKh4Ds>

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para começar a análise dos anúncios apresentados, é preciso identificar o suporte, o código e a quem a mensagem se dirige. Por se tratar de anúncios publicitários, aplicando a teoria de Bardin (2004), podem-se identificar o suporte e o código como linguístico, tanto escrito quanto oral, bem como ícones, imagens e filmes; quanto ao número de pessoas a quem é destinada a mensagem, identifica-se a comunicação de massa.

Bardin (2010, p. 121) divide a análise, primeiro, em uma pré-análise, na qual ela indica três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.”

Com a primeira parte feita detalhadamente, a segunda missão, que é a exploração do material, será apenas para administrar as definições levantadas. A terceira é o tratamento dos resultados obtidos que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.”

Ainda de acordo com Bardin (2010), é preciso conhecer o código e o suporte da mensagem e a quem ela é dirigida. Após isso, é possível começar a fazer inferências, ou seja, deduzir de maneira lógica, e assim responder a dois questionamentos: o primeiro remete-se às causas ou antecedentes da mensagem; o segundo é relativo às consequências, aos possíveis efeitos.

A categorização, segundo Bardin (2010), é composta por duas etapas principais: o inventário, que consiste em isolar os elementos; e a classificação, que é dividir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens. O sistema de categorias pode ser fornecido tanto antes do início da categorização, quando decorre de funcionamentos teóricos hipotéticos, quanto depois, que é resultado da categorização analógica e desenvolvida dos elementos.

A análise será feita com base nos estudos realizados sobre as estratégias de *marketing* que são utilizadas na comunicação com o público infantil e também na regulamentação brasileira vigente, que teve como foco principal o artigo 37 do CBARP e o artigo 2º da Resolução 143 do CONANDA.

Com isso, a categorização apresentada a seguir permitirá dividir as ocorrências mais frequentes notadas nos anúncios publicitários analisados.

CATEGORIAS
Presença de apelo imperativo;
Linguagem infantil;
Efeitos especiais;
Direcionamento da publicidade direto a criança;
Personalidades ou personagens com apelo ao público infantil;
Discriminação por não ser consumidor do produto;
Impor a noção de superioridade ou inferioridade por consumir ou não o produto;
Promoção com apelos ao público infantil.

a) Boneca Pierina

O anúncio publicitário da boneca Pierina foi construído com base em uma história contada por narrador. Apesar da linguagem infantil, o anúncio tanto narra no sonho quanto no momento real que, sem a boneca Pierina, a menina fica triste, tornando-se feliz após ganhar a boneca.

b) Velocípedes da Troll

Na propaganda dos Velocípedes da Troll, destaca-se o fato de o brinquedo ter aspectos reais falsos, como os velocípedes se movimentarem sozinhos. No final da propaganda, o narrador apresenta os novos modelos desse produto.

c) Boneco Falcon

O anúncio do boneco Falcon apresenta, na parte linguística escrita, a presença de linguagem no imperativo, conversa diretamente com a criança e utiliza palavras como *herói* e *ação*. Na sua imagem, a apresentação do boneco e seus acessórios, crianças brincando e uma imagem maior apresentando o modelo real do boneco.

d) Salão Charminho

A propaganda do salão charminho apresenta um texto descritivo sobre o brinquedo, mas que também fala com a criança sobre ‘dá um salão charminho’ para sua boneca, com a presença de uma linguagem imperativa e um apelo emocional para criança.

e) Pintinho Piu-Piu

A propaganda do Piu-Piu apresenta como imagem mãos de criança segurando o brinquedo; o texto é curto, mas direto na linguagem imperativa.

f) Dia da Crianças – Estrela

A propaganda do Dia das Crianças da Estrela apresenta em sua imagem vários de seus brinquedos e tem a linguagem imperativa dirigida a criança.

g) Lego

O anúncio do lego apresenta a divisão de quatro quadros; em três, aparecem crianças brincando com o brinquedo; o destaque fica para o último quadrinho, cuja frase ‘E você, não vai brincar?’ pode provocar o sentimento de exclusão na criança por não ter o brinquedo.

h) Tesourinha do Mickey

A propaganda das Tesourinha do Mickey com a frase “Eu tenho, você não tem!”, dita por uma criança que segura o objeto nas mãos, induz o sentimento de inveja em outras crianças, podendo provocar o sentimento de inferioridade por não ter o produto. Essa atitude, atualmente, também seria enquadrada como prática de *bulliyng*, por conta da presença de uma violência psicológica na criança que não possui a tesoura. A frase final dita pelo locutor, “Só você ainda não tem.”, provoca a discriminação da criança que ainda não tem, ou não terá o produto. Este anúncio foi denunciado ao CONAR, que decidiu por sua suspensão. A decisão completa encontra-se no Caso 33, Representação 131/1992, no *site* do CONAR.

i) Festival de Brinquedos – Estrela

No anúncio da promoção Festival de Brinquedos da Estrela, o texto, apesar de ser descritivo, explicando como funciona a promoção, possui a presença da linguagem imperativa e induz a criança a querer comprar mais brinquedos, para ter mais chance de ganhar. Sua imagem apresenta vários brinquedos da marca Estrela.

j) Boneca Eliana

A publicidade da boneca Eliana conversa diretamente com a criança, pela presença da menina que interage com a apresentadora e também com o brinquedo e pela linguagem infantil. No vídeo, é possível ver a presença de efeitos especiais junto com acontecimentos imaginários quando a menina encosta a mão na televisão e aparece a boneca em seu quarto.

k) *Laptop* Xuxa – Candide

Na propaganda, a apresentadora Xuxa aparece interagindo com três garotas, há presença de efeitos especiais para a cena fictícia de andar no arco-íris para chegar até os *laptops*, e a linguagem utilizada na propaganda é infantil e direta com a criança.

1) Pista Baía dos Tubarões – *Hot Wheels*

A propaganda da *Hot Wheels* é narrada pelo tubarão, por meio de linguagem infantil, e traz para a criança a ideia de desafio e ação. Enquanto em algumas cenas são mostrados meninos brincando; em outras, o tubarão apresenta características animadas do brinquedo.

CATEGORIAS	DÉCADA 1960		DÉCADA 1970		DÉCADA 1980			DÉCADA 1990		Primeira década do século XXI		
	Pierina	Velocípedes	Falcon	Salão Charminho	Pintinho Piu-Piu	Dia das crianças	Lego	Tesourinha do Mickey	Festival de Brinquedos Estrela	Boneca Eliana	Laptop da Xuxa	Baía dos tubarões
Linguagem infantil	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Efeitos especiais										X	X	X
Presença de apelo imperativo			X	X	X	X			X			
Direcionamento da publicidade direto à criança	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Personalidades ou personagens com apelo ao público infantil								X		X	X	X
Discriminação por não ser consumidor do produto							X	X				
Imposição da noção de superioridade ou inferioridade por consumir ou não o produto								X				
Promoção com apelos ao público infantil									X			

Com a análise dos anúncios selecionados, foi possível identificar a estrutura utilizada em cada um, a partir do referencial teórico.

Fundamentado no que foi dito sobre segmentação e posicionamento por Veloso; Hildebrand; Campomar (2013), verifica-se que as propagandas foram segmentadas e direcionadas diretamente para o público infantil, já que a mensagem é passada para quem irá utilizar o produto. A linguagem simples e a apresentação de crianças tornam a propaganda mais próxima de seu público-alvo.

A aproximação das publicidades ao público infantil também é percebida pelas imagens apresentadas, como no caso dos anúncios da Boneca Eliana, da Estrela, e dos Laptops da Xuxa – Candide, em que as apresentadoras, ao divulgarem os brinquedos, ficam de frente e conversam diretamente com a criança

É possível perceber a utilização de estratégias destacadas por Lindstrom; Seybold (*apud* Veloso; Hildebrand; Campomar, 2013), como a do efeito espelho, que aproveita o imaginário e a fantasia do público infantil, como quando se remetem à questão do sonho ou, por meio de efeitos especiais, apresentam acontecimentos ou lugares imaginários.

As propagandas apresentaram de forma discreta uma conversa com os pais, que é possível perceber nas informações passadas no anúncio ou pela indicação do anúncio de falar com os pais.

Pela análise realizada, é possível verificar que alguns anúncios possuem pontos que, ao serem recebidos por uma criança, podem disparar o gatilho para a compra de mais brinquedos, pelo que elas ganhariam como consequência dessa compra. A utilização da estratégia de valor de coleção ou a apresentação de itens colecionáveis, promoções ou datas especiais, como motivo para ganhar brinquedos, pode despertar na criança um impulso para o consumo, mesmo sem a necessidade.

Com base no conhecimento das fases da infância, apresentadas por Piaget, é possível identificar estratégias utilizadas para cada fase. Nas propagandas da Boneca Eliana e dos *Laptops* da Xuxa, percebe-se o uso da imagem das apresentadoras como influência para

meninas a partir dos 7 anos, ou como na propaganda do Falcon, que constrói uma ligação com a criança através do seu imaginário, convidando-a a entrar em ação.

Com o avanço da regulamentação, foi possível constatar que a adaptação à nova realidade ocorreu gradativamente, com a criação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e a criação do CONAR, no final da década de 1970 e início da década de 1980, respectivamente.

É válido ressaltar o que foi dito sobre o artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente e a interpretação trazida por Momberger (2002), que garante à criança o direito à informação e a produtos e serviços, desde que seja respeitada, por toda sociedade, as fases de seu desenvolvimento. Ou seja, é preciso que os responsáveis pela comunicação sejam cuidadosos ao comunicar à criança e que pais e responsáveis também estejam sempre orientando as crianças sobre as informações que elas recebem.

Até a década de 1980, por meio das publicidades analisadas, por exemplo, foi possível notar a presença comum do apelo imperativo à criança, o que começa a mudar em 1990. Aquelas que ficam em desacordo com a regra, por consequência, são consideradas irregulares.

A publicidade da Tesourinha do Mickey é direcionada a um público que se encaixa entre 5 e 8 anos de idade e se destaca por usar a imagem do personagem do Mickey, gerando discriminação e posição de inferioridade, em sua linguagem, por quem não é consumidor do produto. Este foi um dos casos julgados pelo CONAR, que decidiu por sua suspensão.

A Resolução 163 do CONANDA, publicada em 2014, não tem efeito sobre os anúncios analisados, mas, ao aplica-la às publicidades presentes neste trabalho, estariam elas em desacordo com essa norma, visto que todas se dirigem à criança diretamente e possui a linguagem infantil.

Pelos estudos, é possível verificar que, durante a linha de tempo analisada, a criança foi sendo inserida em um mercado de consumo. O controle e a permissão para o consumo são uma atividade realizada pelos pais e responsáveis, mas que se tornam um desafio diante dos atrativos que a criança recebe dos meios de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objeto de estudo a publicidade infantil. Para compreender e analisar a relação entre a publicidade dirigida à criança e o consumismo no Brasil, primeiramente foi necessário entender a regulamentação existente, as estratégias de *marketing* utilizadas e identificar e analisar a publicidade infantil no Brasil.

Constatou-se que a regulamentação da publicidade infantil no Brasil tem sua importância vinculada à proteção da criança. A publicidade não deve influenciar de forma negativa o crescimento da criança nem sua inserção na sociedade. É preciso respeitar a criança como um ser em desenvolvimento, como também entender que, a partir de uma certa idade, ela já começa a construir a sua personalidade e a fazer suas escolhas.

Pelo fato de as estratégias de *marketing* serem direcionadas para cada fase do desenvolvimento infantil, percebe-se, pelos anúncios analisados e pela regulamentação mais eficaz, que é possível buscar uma construção de anúncios criativos e atrativos, mas que não sejam agressivos para o desenvolvimento infantil.

Pela análise dos anúncios e do estudo teórico, foi possível constatar a presença de fatores que levam a criança a querer consumir, como a divulgação de brinquedos colecionáveis, promoções compre e ganhe, utilização da imagem de personagens ou personalidades que a criança admira, além de inculcar a ideia de inserção da criança na sociedade pelo consumo do produto.

Porém, a influência para o consumo acontece também através do meio social em que a criança convive. As influências da criança para consumir não partem apenas dos meios de comunicação, como também dos ambientes que ela frequenta. Nota-se ainda que, se um produto, mesmo que anunciado, não tiver aceitação no meio em que a criança convive, ela poderá rejeitar seu consumo.

Desse modo, foi possível averiguar que a publicidade, ao utilizar as estratégias do *marketing*, visa aproximar-se do público infantil apresentando opções de consumo, mas que a regulamentação e controle são necessários para coibir o abuso diante da ingenuidade da criança em relação a anúncios que apenas pretendem vender produtos.

Com os avanços dos meios de comunicação, é relevante analisar e compreender como a publicidade nesses canais influencia a criança nos dias atuais, bem como entender seu comportamento. A internet, por exemplo, por meio das redes e mídias sociais, encontra-se presente no cotidiano das pessoas, e um estudo de como a publicidade atua nesse meio é de extrema importância tanto para o meio acadêmico, como para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BRASIL. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> > Acesso em 22 ago. 2017.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm > Acesso em 20 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm > Acesso em 20 ago. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm > Acesso em 22 ago. 2017.
- BRASIL. Resolução nº 163, 13 de março de 2014. Disponível em < <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view> > Acesso em 02 nov. 2017.
- CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R.. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução Cristina Bacellar. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CRIANÇA E CONSUMO. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>> Acesso em 02 nov. 2017.
- FERREIRA, Adriana R. *Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança*. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. *Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta*. Universidade de Brasília, Brasília/DF, Brasil.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 2 ed. Campus, 2003
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.
- Nostalgia: relembre os brinquedos de sucesso dos anos 80 - BOL, Fotos. - Disponível em < <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2013/10/11/nostalgia-relembre-os-brinquedos-de-sucesso-dos-anos-80.htm#fotoNav=11> > Acesso em 10 out. 2017.

NOTA PÚBLICA – PUBLICIDADE INFANTIL – ABERT – Disponível em <
<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil> >
Acesso em 02 nov. 2017

OLIVEIRA, Abrahão de. A fábrica de brinquedos do Belém: a história da Estrela. Disponível em <
<http://www.saopauloinfoco.com.br/os-brinquedos-estrela/> > Acesso em 25 out. 2017.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de negócios da empresa. 2ª ed. São Paulo: Atlas,2008

ROSSI, Armando Tadeu. Marketing sem complicações! : Para principiantes e profissionais de outras áreas. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª edição. Rio de Janeiro: ElsevierC, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica, prática.8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Marketing e o mercado infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012

ZENONE,Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing de Comunicação. Cultura, 2005