



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS -
FATECS**

CAMILA DE ALMEIDA MARTINS

RA: 21042970

**A PUBLICIDADE TELEVISIVA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS E AS CRIANÇAS**

BRASÍLIA

2013

CAMILA DE ALMEIDA MARTINS

A Publicidade televisiva de Produtos Alimentícios e as Crianças

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção de
certificado de conclusão de curso em
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof. Tatyanna Braga

BRASÍLIA

2013

CAMILA DE ALMEIDA MARTINS

A Publicidade televisiva de Produtos Alimentícios e as Crianças

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção de
certificado de conclusão de curso em
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof. Tatyanna Braga

Brasília, 12 de junho de 2013

Banca examinadora:

Prof. Tatyanna Braga
Orientadora

Prof. Andréa Cordeiro
Examinador (a)

Prof. Ma. Regina Santos
Examinador (a)

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar a relação entre a publicidade televisiva de produtos alimentícios direcionada às crianças de 7 a 10 anos das classes A e B e o consumo destes alimentos, analisar a relação entre a publicidade direcionada para este público e os problemas de saúde causados por excesso/falta de alimentos, definir, a partir de uma análise comportamental de crianças dentro da faixa etária especificada, de que modo a marca pode influenciar no consumo, pesquisar leis ou regulamentação referentes a este tipo de publicidade no Brasil e no Exterior. Além disso, a pesquisa faz uma pequena abordagem na relação entre este tipo de publicidade e os aumentos dos índices de obesidade infantil e dos distúrbios alimentares no Brasil. Nesta pesquisa também serão analisadas as regulamentações para este tipo de publicidade tanto no Brasil quanto no exterior. Para tanto, serão utilizadas como metodologia a pesquisa bibliográfica documental e um grupo focal.

Palavras-chave: Publicidade Infantil, Publicidade de alimentos, Publicidade de *Junk Food*, Regulamentação Publicitária.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O CONSUMO COMO FORMA DE LAZER	10
1.1 Consumo, Consumismo, Comunicação e Licenciamento de Marcas.	10
1.2 As crianças como consumidoras passivas e ativas e a televisão como influenciadora nas compras.....	15
1.3 Junk Food para as crianças: Diversão em forma de “comida”.....	19
2 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL	24
2.1 O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e os Efeitos Jurídicos na Publicidade	24
2.1.1 Princípio da Identificação da Publicidade.....	25
2.1.2 Princípio da não-abusividade da Publicidade.	26
2.1.3 Proteção dos hipossuficientes contra a publicidade abusiva.	26
2.1.4 A contrapropaganda.	27
2.2 Uma Breve História da Legislação Infantil no Mundo.	28
2.3 A criança e a Legislação Brasileira.	29
2.3.1 A Constituição Federal e a Criança.	29
2.3.2 Lei nº 8.069 – Estatuto da Criança e do Adolescente.....	30
2.4 Legislação Publicitária Dirigida a Criança	31
2.4.1 Limites Constitucionais – Liberdade de Expressão.....	31
2.4.2 O Estatuto da Criança e do Adolescente e a Publicidade	32
2.5 O CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	34
3 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO EXTERIOR	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO I – RESOLUÇÕES DO CONAR	44

ANEXO II – RESTRIÇÕES DA PUBLICIDADE NO BRASIL E NO EXTERIOR46

INTRODUÇÃO

Escrever sobre a influência da publicidade na infância sempre foi uma vontade minha. Por conviver constantemente com crianças e gostar muito delas, várias vezes me vi em situações nas quais a publicidade tentava de algum modo, interferir no comportamento da criança.

Ao longo de minha formação acadêmica estudei várias disciplinas que tratavam especificamente do comportamento do consumidor e todas essas disciplinas despertaram em mim um interesse maior no assunto.

Sendo assim, percebi que o tema do meu trabalho deveria tratar de comportamento do consumidor com ênfase no público infantil. Porém o tema ainda estava muito abrangente e foi necessário que eu escolhesse uma área de estudo na qual eu iria analisar o comportamento da criança em relação à publicidade.

Com a crescente preocupação da sociedade em relação à saúde, e o aumento dos índices de obesidade infantil (de acordo com o IBGE, em 2009, 36,6% das crianças brasileiras estavam acima do peso), decidi que meu trabalho deveria tratar dos fatores sociais e das regulamentações da publicidade de produtos alimentícios.

Como toda análise comportamental do consumidor deve ter o público-alvo bem definido, defini que o meu público-alvo seriam as crianças de 7 a 10 anos das classes A e B. E deste modo, o tema da minha pesquisa acadêmica ficou definido como: “A Publicidade Televisiva de Produtos Alimentícios para Crianças de 7 a 10 anos das classes A e B: Fatores Sociais e Regulamentações”.

Sendo assim, esta pesquisa acadêmica visa entender o modo como a publicidade pode ou não afetar a alimentação das crianças que se encontram na faixa etária especificada. A partir do estudo comportamental da publicidade direcionada para este público e da análise de leis e projetos de leis existentes no país e no mundo.

Com isso, este trabalho tem como objetivo geral: Analisar a influência da publicidade televisiva de produtos alimentícios em crianças de 7 a 10 anos, das classes A e B.

E como objetivos específicos:

1. Analisar a relação entre a publicidade de produtos alimentícios destinada a esta faixa etária e os problemas de saúde causados por excesso/falta de alimentos;
2. Pesquisar leis ou regulamentações referentes a este tipo de publicidade no Brasil;
3. Pesquisar sobre a regulamentação da publicidade infantil de produtos alimentícios no exterior.

Para tanto, será utilizada como metodologia uma pesquisa bibliográfica e documental.

Assim, este trabalho se organizará da seguinte forma: no primeiro capítulo será apresentado um estudo teórico sobre o consumo, as crianças como consumidoras e o papel da televisão como influenciadora na relação de consumo. Ainda neste capítulo será analisada a relação entre a publicidade de produtos alimentícios e o aumento dos problemas de saúde relacionados a alimentação no Brasil.

No segundo capítulo será feita uma análise da regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Neste capítulo serão abordados o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Constituição Federal, os Limites Constitucionais da Regulamentação Publicitária, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

No terceiro capítulo será feita uma apresentação da regulamentação publicitária destinada ao público infantil no exterior. Será apresentada uma tabela com as peculiaridades das regulamentações dos seguintes países: Reino Unido, Espanha, Alemanha, Suécia, Canadá e a província de Quebec, Estados Unidos, Chile, Nova Zelândia, Noruega, Finlândia, Grécia, Bélgica, Irlanda, Áustria, o estado

de Luxemburgo e a Holanda. Uma análise mais completa desta tabela será feita no Anexo II deste trabalho.

1. O CONSUMO COMO FORMA DE LAZER

1.1 Consumo, Consumismo, Comunicação e Licenciamento de Marcas.

Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, consumir é fazer o uso de algum bem ou serviço produzido pelo homem. Ou seja, a partir do momento em que se adquire um bem produzido pelo homem (como por exemplo, um carro), ou que se faz o uso de um serviço (como por exemplo, andar de ônibus), o ser humano se torna consumidor.

Na sociedade atual todos somos consumidores, de acordo com declaração feita para o Congresso dos Estados Unidos pelo ex-presidente do país, John Fitzgerald Kennedy, em 1962:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetados por quase todas as decisões econômicas públicas e privadas.

O consumo existe desde a antiguidade, quando as civilizações antigas (principalmente os egípcios, hebreus e fenícios) praticavam o comércio de artigos de luxo, alimentos e armas. Porém, foi com a 2ª Revolução Industrial que ele passou a ser visto como modo de vida, gerando assim, uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008).

A principal característica de uma sociedade de consumo é o consumismo, que, de acordo com o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, pode ser definido como: “Paixão por comprar, tendência a comprar sem freio, excesso de consumo, sistema caracterizado por esse excesso”.

Sendo assim, diferente do ato de consumir, o consumismo é uma obsessão. Segundo a matéria “Consumo: quando o desejo de comprar vira doença” divulgada na revista IstoÉ, em 2009, o consumismo desenfreado é um vício que vem afetando cada vez mais brasileiros.

Dados retirados da matéria indicam que em 2002 apenas seis pessoas faziam tratamento no Grupo de Atendimento aos Compradores Compulsivos, no Hospital

das Clínicas de São Paulo. Em 2009 este número aumentou para 24 pessoas e foi gerada uma lista de espera de 50 compradores compulsivos.

Segundo pesquisa feita pelo IBGE e divulgada no site da Revista IstoÉ, vinte e dois por cento (22%) dos brasileiros possuíam dívidas impagáveis em 2009, e oitenta e cinco por cento (85%) das famílias brasileiras possuíam despesas superiores aos seus rendimentos.

O problema não é só o consumismo, mas o que ele pode gerar. Conforme pesquisa realizada na Universidade da Carolina do Norte (EUA), a compulsão por compras pode influenciar em outros vícios como, por exemplo, o alcoolismo. O ser humano chegou ao ponto em que para viver de fato (e não só existir), precisa consumir. (BAUDRILLARD, 2008)

Para caracterizar o consumismo como doença é necessário saber de onde surge a vontade de comprar. Ou seja, como ocorre o processo de compra. Segundo Karsaklian (2004, p. 20), o processo de escolha de produto pode ser definido da seguinte forma:

O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo.

É necessário lembrar que na citação de Karsaklian o termo necessidades não se refere às necessidades básicas de sobrevivência e sim às necessidades citadas na Teoria de Maslow: Necessidades fisiológicas, de segurança, de pertinência e afeto, de estima e de autorrealização.

Como visto na citação acima o que instiga o consumidor a consumir algo é a motivação e, a partir desta motivação todo o processo de compra se realiza. Porém, o que gera essa motivação? Ainda de acordo com Karsaklian a principal geradora de motivações é a publicidade. Pois ela tem como objetivo principal gerar o consumismo.

No estudo do comportamento do consumidor existem várias teorias que tentam explicar a motivação, dentre elas, três se destacam: a teoria behaviorista (todo comportamento do ser humano é função do impulso e do hábito), a teoria cognitivista (o comportamento depende tanto das escolhas conscientes feitas por um indivíduo como do meio no qual ele se desenvolveu), e a teoria psicanalítica (o ser humano age de acordo com suas motivações inconscientes e seus impulsos).

Independentemente da teoria considerada, uma coisa é fato: O ser humano é produto do meio em que vive (MARX, 1987) e o seu comportamento de compra é gerido por uma motivação. Motivação essa que, muitas vezes, será criada pela publicidade.

É necessário notar que o termo publicidade se distingue do termo propaganda, pois a publicidade visa divulgar um serviço ou produto com a intenção de conquistar ou fidelizar clientes, e gerar assim, mais lucro (uma campanha de uma loja de sapatos, por exemplo, é uma publicidade). Já a propaganda tem como objetivo propagar sem fins lucrativos, uma informação (como por exemplo, uma campanha de vacinação do governo - abstendo-se dos interesses políticos contidos na mesma).

A publicidade pode ser feita em diversos meios: no meio eletrônico, na televisão, no rádio, em jornais e revistas, nas mídias externas (como outdoors e mobiliários urbanos) e nos mais diferentes e inimagináveis locais.

De todos os meios utilizados para divulgar um produto ou serviço, um deles ganha mais destaque: a televisão. A televisão é sem dúvida o meio que mais atinge a população brasileira. Conforme pesquisa realizada pelo IBGE, no ano de 2010 noventa e cinco vírgula um por cento (95,1%) das residências possuíam aparelhos televisores e apenas oitenta e um vírgula quatro por cento (81,4%) possuíam rádio.

Além de ser o meio de comunicação mais popular entre os brasileiros, a televisão também é o meio que mais afeta os sentidos do ser humano. Enquanto a mídia impressa afeta somente a visão, e o rádio somente a audição (meios quentes), a televisão (meio frio) afeta a visão e a audição e deste modo, permite maior interação entre o telespectador e a mensagem (MCLUHAN, 1964).

Entre todos os meios de comunicação utilizados pela publicidade a televisão é também o meio que possui maior quantidade de verba destinada a anúncios. Segundo o Projeto Inter-Meios, da Editora Meio & Mensagem, cinquenta e cinco e meio por cento (55,5%) da quantia monetária gasta para divulgar produtos e serviços são investidos na televisão.

Prova do alcance nacional da televisão é o preço cobrado por grandes emissoras para anunciar durante trinta segundos no intervalo comercial da sua programação.

A Rede Globo, por exemplo, cobrava quatrocentos e setenta e oito mil reais (R\$ 478.000,00) para cada anúncio de trinta segundos exibido em 2012 durante o intervalo do Jornal Nacional (conforme tabela de mídia da emissora). Emissoras menores como a Record também não ficam para trás, segundo a tabela da emissora eram cobrados no ano de 2012 trezentos e um mil trezentos e cinquenta reais (R\$ 301.350,00) para anunciar por trinta segundos durante o intervalo de um programa transmitido no horário nobre (20h30).

Devido ao grande alcance deste meio, a televisão se tornou o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros. Conforme dados do Instituto Marplan Brasil do primeiro semestre de 2012, noventa e oito por cento (98%) dos brasileiros acima de dez anos assistem à TV pelo menos uma vez por semana.

Além dos anúncios convencionais de televisão, este meio também possui um grande aliado: o *merchandising* editorial. O *merchandising* por si só, segundo Blessa (2008, p.18) tem como objetivo “identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos ponto-de-venda”.

Diferente do *merchandising* comum, o *merchandising* editorial pode ser definido, segundo Castro (2006, vol. 1, nº 3) como:

Um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.

Baseado na citação acima é possível inferir que por meio do *merchandising* editorial a marca pode criar uma relação direta entre um personagem fictício e um produto real. O *merchandising* editorial é uma publicidade “disfarçada” na programação e por isso, gera menos resistência por parte do público-alvo (conforme artigo publicado na 5ª edição da Revista Travessia em 2009).

Devido à efetividade do *merchandising* editorial, este método de anunciar está sendo cada vez mais utilizado no Brasil. Segundo a *Merchanview*, ferramenta do Ibope Media, nos três primeiros meses do ano de 2013, as principais emissoras de TV (Rede Globo, SBT, Record e Bandeirantes) receberam aproximadamente cinco bilhões e meio de reais (R\$ 5,5 bilhões) em *merchandising*. Valor que condiz com o preço cobrado por cada ação.

Conforme artigo publicado em 2012, por Alberto Pereira Junior, o preço de uma ação de *merchandising* equivale ao dobro do preço de um anúncio normal correspondente ao mesmo horário. Por exemplo, se cada anúncio de trinta segundos inseridos durante o intervalo comercial do programa Jornal Nacional da Rede Globo custa quatrocentos e setenta e oito mil reais (R\$ 478.000,00) cada ação de *merchandising* editorial custará novecentos e cinquenta e seis mil reais (R\$ 956.000,00). O aumento do preço é justificado por se tratar de uma ação mais longa que o anúncio comum, de trinta segundos.

O fato é que a publicidade está tentando cada vez mais, fazer parte do dia a dia do consumidor. E esta tentativa não se dá só por anúncios convencionais e ações de *merchandising*, mas também por meio do licenciamento de marcas e personagens. Segundo Linn (2006, p.35) o licenciamento pode ser definido como:

O processo pelo qual outras companhias podem produzir mercadorias com a logomarca ou a imagem de personagens com marca registrada ou de uma propriedade que outra companhia possua. Ou seja, o interminável estoque de lençóis, mochilas, bonecos, camisetas, brinquedos, doces, cereais e assim por diante.

Ainda conforme Linn, o licenciamento de produtos costuma ser mais destinado ao público infantil, pois como este público ainda não possui capacidade cognitiva completa (o córtex frontal, que processa as atividades cognitivas ainda não está totalmente desenvolvido), ele está mais vulnerável às ações de marketing e, em

alguns casos, dependendo da idade em que se encontra o telespectador, não é possível perceber a diferença entre publicidade e a rotina. Deste modo, as crianças mais novas acabam associando a marca licenciada ao seu dia a dia.

1.2 As crianças como consumidoras passivas e ativas e a televisão como influenciadora nas compras

“Do berço ao túmulo”, é isso que, de acordo com Linn (2006) os profissionais de marketing das grandes empresas pensam hoje em dia. A frase acima se refere à lealdade do consumidor em relação à marca. As grandes corporações buscam hoje em dia, fidelidade do nascimento à morte.

Antigamente a publicidade direcionada às crianças costumava ser somente de produtos de alimentação e de brinquedos. Hoje em dia, empresas de roupas, carros, eletrônicos e outros segmentos também tentam conquistar este pequeno consumidor. Isto porque as empresas perceberam que além de gastar dinheiro com elas mesmas, as crianças possuem influência nas compras realizadas pelos pais e ainda irão gastar muito dinheiro consigo no futuro (BEDER, 1998).

Segundo Karsaklian (2004), inicialmente as crianças acreditam em tudo o que os anúncios de televisão transmitem, pois elas são ensinadas desde pequenas que mentir é “feio”. Deste modo tendem a acreditar em tudo o que lhes é passado. Com o avançar da idade (normalmente, a partir dos sete anos) as crianças passam a diferenciar propagandas de programas, mas ainda compram os produtos anunciados.

Independentemente de poder diferenciar ou não a propaganda de um programa, está comprovado que as crianças gostam de propagandas. O público infantil ao ver uma propaganda fica entusiasmado com o espetáculo oferecido à ele. O mix de cores, com as músicas animadas e personagens, faz com que a atenção da criança durante uma propaganda seja completa (KARSAKLIAN, 2004).

Apesar de se interessarem pelos anúncios publicitários televisivos, as crianças, na maioria das vezes, prestam mais atenção à história que envolve o anúncio do que ao produto que está sendo anunciado. Para superar este problema, os profissionais de marketing tentam fazer com que o produto anunciado faça parte integrante da história mágica criada pela propaganda, não podendo ser dispensado da história de modo algum (KARSAKLIAN, 2004).

Karsaklian (2004) aponta que as crianças preferem propagandas divertidas, que possam diverti-las e informá-las ao mesmo tempo. Também afirma que elas gostam de propagandas com *jingles* (música criada por publicitários para promover um produto ou serviço) e personagens.

Apesar de apreciar as propagandas televisivas, o público infantil fica saturado facilmente. Pesquisas realizadas por Gorn e Goldberg (1980) mostram que uma criança rejeita uma propaganda após assisti-la por cinco vezes. Para solucionar este problema, os profissionais do meio estão criando várias propagandas de um mesmo produto em que o personagem principal se encontra em diversas situações, pois de acordo com esta mesma pesquisa, os índices de aceitação a estes tipos de propaganda são incrivelmente altos.

Segundo Karsaklian (2004), aos dez anos o interesse pela propaganda por parte das crianças começa a diminuir, pois elas começam a ter consciência do discurso publicitário utilizado propositalmente para vender um produto e passam a ter um senso crítico maior com relação a esse tipo de anúncio.

Dados de uma pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo em 2004 mostram que cinquenta e sete por cento (57%) das crianças brasileiras passam cerca de três horas por dia em frente à televisão, e quarenta e três por cento (43%) delas não praticam esporte e nem brincam com outras crianças.

Uma pesquisa realizada em 2006 nos Estados Unidos para a execução do livro “Crianças do Consumo: A Infância Roubada”, mostra que as crianças começam a assistir televisão bem cedo. Bebês de um a vinte e três meses (1 a 23) assistem a 1,12 horas de televisão por dia.

Um dos grandes problemas gerados por esta grande exposição das crianças à televisão é o número de propagandas as quais a criança é exposta. Se uma criança assiste a três horas de televisão por dia, levando em conta que a maioria dos programas infantis possui meia hora de duração e dois blocos de propagandas (no mínimo) com dois minutos, então para cada programa de meia hora assistido pela criança, são oito anúncios diferentes, um total de quarenta e oito anúncios diferentes por dia. Segundo Linn (2006, p. 21 a 23):

A propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos [...] Cada aspecto da vida de uma criança – saúde física e mental, educação, criatividade e valores – é afetado negativamente por seu status involuntário como consumidor no mercado.

De acordo com a autora, uma pesquisa realizada nos EUA pelo *Center for a New American Dream* revelou que setenta e oito por cento (78%) dos pais americanos acreditavam que o marketing fazia muita pressão para que as crianças comprassem coisas caras, prejudiciais e desnecessárias e, setenta por cento (70%) destes pais alegavam que o comercialismo tem um efeito negativo na construção dos valores das crianças.

O grande contraste entre a preocupação dos pais com relação à propaganda e ao modo como as crianças influenciam nas compras de casa chama atenção. Estudos realizados pelo Instituto Alana, mostram que setenta por cento (70%) dos pais são influenciados pelos filhos no momento da compra. Entre os principais produtos os quais as crianças são influenciadoras nas compras estão os produtos de alimentação como: chocolate, bala, chiclete, doce, salgadinho, biscoitos e sorvetes.

Quando se trata do Fator Amolação (termo dado pela *Initiative Media Worldwide* para denominar a insistência dos pequenos com relação à compra de um produto) a criança sabe como agir. Durante uma pesquisa realizada para o boletim de marketing “*Selling to Kids*”, divulgada no livro “Crianças do Consumo: A infância roubada”, pesquisadores pediram a cento e cinquenta mães (150) de crianças de 3 e 8 anos que anotassem os pedidos de compras dos filhos durante duas semanas. Os resultados da pesquisa revelaram que em média, para cada mãe foram sessenta e seis pedidos (66) de compras de produtos durante as duas semanas ou cerca de 4,7 pedidos por dia, totalizando dez mil pedidos entre todas as famílias entrevistadas.

Conforme Linn (2006), pais divorciados ou que possuem crianças bem pequenas em casa tendem a ceder aos pedidos dos filhos com mais facilidade. Também foi observado que pais que possuem maior poder aquisitivo costumam recusar os pedidos, enquanto os pais com menor poder aquisitivo tendem a aceitar.

Berey e Pollay (1968) constaram que mães ou pais que não trabalham e que possuem como interesse principal a criação do filho cedem menos aos pedidos da criança. Em compensação, os pais que assistem à televisão com os filhos e assistem às mesmas propagandas que eles, tendem a ceder mais facilmente aos pedidos.

As crianças também possuem grande influência na compra de produtos mais caros destinados a elas mesmas (como tênis, sapatos, roupas e eletrônicos). Segundo Karsaklian (2004), quarenta e um por cento (41%) das crianças

entrevistadas pela autora dizem que seus pais compram o que elas escolhem. Este número é ainda maior quando se trata somente de meninas.

Estudos comprovam que quarenta e seis por cento (46%) das vendas em negócios infantis são resultados do “Fator Amolação” (LINN, 2006).

Pode-se observar que as crianças são consumidoras passivas em grande parte das famílias brasileiras. Porém, dependendo de sua classe social e idade, elas se tornam consumidoras ativas.

Segundo Linn (2006), em média, oitenta e seis por cento (86%), das crianças das classes A e B recebem mesada e a maioria do valor recebido é gasto com guloseimas.

A mesada é, conforme artigo publicado na Associação de Instituições de Crédito Especializado, um método efetivo para educar a criança financeiramente e deve ser implementada na educação delas ainda cedo.

Segundo este artigo, com três anos de idade a criança já deve receber semanada (um valor fixo por semana), a semanada, ainda de acordo com o artigo citado acima, deve ser dada à criança até que ela complete dez anos. Ao completar dez anos a criança deve começar a receber a mesada (valor fixo por mês).

Sendo assim, as crianças recebem certa independência financeira muito cedo, e é muito cedo também, que elas adquirem opiniões próprias sobre o produto que compram. Uma pesquisa realizada pelo Senac-RBS, em 2004, mostra o perfil que a criança adquire como consumidora por faixa etária:

- Crianças entre 5 e 6 anos: Buscam o prazer imediato. Possuem mais interesse por lojas que estimulam a fantasia e o lúdico. Nesta idade a ligação da criança com a mãe ainda é muito extensa e para agradar a esta faixa etária as vendedoras devem tentar assumir o papel de mãe da criança sendo mais atenciosas.
- Crianças entre 7 e 9 anos: Nesta idade o senso crítico da criança já é maior e jovens dessa faixa etária tendem a ser competitivos e intolerantes. Possuem a autoestima alta e desejam mantê-la. Gostam de novidade e de produtos importados. Já conhecem o valor do dinheiro e por isso valorizam produtos mais caros. A loja ideal para este público são lojas que permitem a experimentação, que possam interagir com a curiosidade da criança.

- Meninas de 10 a 12 anos: Nesta idade as diferenças hormonais começam a aparecer. Meninas desta faixa etária querem produtos exclusivos para elas. Não querem usar o que os meninos usam. Estas jovens costumam ser interessadas e tranquilas. Já possuem opinião própria sobre o que devem ou não utilizar. Se interessam por produtos de beleza que possam salientar a sua preocupação com a estética. O atendimento ideal para elas é o personalizado.
- Meninos de 10 a 12 anos: Os meninos desta idade são mais rebeldes e resistentes às regras. Incomodam-se com a figura do adulto e gostam de produtos que simbolizam força, poder e dinheiro. O jovem desta idade se preocupa com o que os amigos pensam e são muito influenciados pelos meios de comunicação, principalmente pela televisão.

Segundo o Karsaklian (2004) o que motiva as crianças a comprarem com o próprio dinheiro é a sensação de independência causada por este ato. A sensação de controle sob a própria escolha.

Com o seu próprio dinheiro e a sua própria opinião sobre os produtos que devem ou não usar, as crianças passaram a ir às compras. Estudos comprovam que 90% das crianças brasileiras das classes A e B fazem compras pelo menos uma vez por mês (AC Nielsen, 2006). Ainda neste estudo, foi constatado que o mercado infantil em 2005 faturou R\$ 7 bilhões de reais.

1.3 Junk Food para as crianças: Diversão em forma de “comida”

“Não brinque com a comida”. Quem nunca ouviu esta frase quando era mais novo ou a disse a uma criança? Apesar da tentativa por parte das famílias de fazer com que as crianças não brinquem com a comida, os profissionais de marketing têm feito exatamente o contrário. Eles estão encorajando a criança a associar comida a brincadeira (LINN, 2006).

Conforme Kincheloe (2001), dezenove entre vinte crianças visitam uma lanchonete pelo menos uma vez por mês. Porém, como elas sabem o que devem comprar nestes estabelecimentos? Como elas sabem de que modo devem gastar sua preciosa mesada? Segundo Linn (2006) a publicidade televisiva foi considerada

o principal fator responsável por informar as crianças sobre o que devem ou não comprar, ocasionando um aumento no índice de obesidade infantil.

A obesidade infantil é um problema sério e tem preocupado cada vez mais as famílias brasileiras. Pesquisa feita pelo IBGE em 2009 afirma que uma a cada três crianças brasileiras de cinco a nove anos estão acima do peso.

Não é só a obesidade que preocupa os brasileiros. Segundo esta pesquisa o índice de excesso de peso (que pode, mais tarde, se transformar em obesidade) aumentou consideravelmente nos últimos anos. Em 1974, 3,7% dos meninos estavam acima do peso. Em 2009 este índice subiu para 21,7%. Este aumento também foi observado nas meninas, em 1974 apenas 7,6% das meninas estavam acima do peso, em 2009 o índice subiu para 19,4%. Nesta pesquisa também foi observado que, independentemente da classe social, o excesso de peso e a obesidade começam a aparecer com cinco anos de idade.

Em 2009 o excesso de peso atingia 33,5% das crianças de cinco a nove anos, sendo que deste valor, 16,6% eram meninos obesos e 11,8% eram meninas obesas. O sobrepeso é mais observado na área urbana, principalmente na região sudeste do Brasil (40,3% de meninos com sobrepeso e 38% de meninas).

Ainda de acordo este estudo, o índice de obesidade é maior em famílias de renda alta (classe A e B). Nestas famílias o índice de sobrepeso subiu de 25,8% na década de setenta para 46,2% em 2009.

Uma pesquisa feita de 1986 a 2006 e divulgada no livro “Crianças do Consumo: A Infância Roubada” descobriu fatores interessantes sobre a relação da publicidade de *junk food* para crianças e o aumento do índice de obesidade infantil (LINN, 2006):

- Crianças que assistem a quatro horas (ou mais) de televisão por dia tendem a ser mais obesas.
- As crianças em idade pré-escolar (de dois a seis anos de idade) que possuem aparelhos de televisão em seu quarto têm maior propensão a adquirir problemas de peso.

- Mais de 60% da incidência de peso elevado em crianças entre dez e quinze anos pode ser causada pelo excesso de exposição à televisão.
- A cada hora de televisão assistida pelos adolescentes, a incidência de obesidade aumenta dois por cento (2%)
- Em muitas famílias, para reduzir o peso de uma criança deve-se reduzir o tempo em que ela assiste à televisão.

O Instituto Alana de pesquisa informou que cinquenta por cento (50%) dos anúncios dirigidos ao público infantil são de alimentos e destes, mais de oitenta por cento (80%) são de alimentos considerados gordurosos e ricos em açúcares.

O “*eatertainment*” (fenômeno gerado pela cultura do marketing que faz uma relação entre a comida e a diversão), que pode ser traduzido para “cometrenimento”, faz com que as crianças prestem pouca atenção ao sabor da comida que estão ingerindo e mais atenção a diversão. Poucos anúncios de produtos alimentícios faz tanta alusão ao sabor da comida como faz à diversão (LINN, 2006).

Segundo Linn, este fenômeno não é recente, a diversão sempre esteve atrelada à alimentação quando se trata de crianças. Na década de 90 surgiram várias tentativas de fazer com que a criança se divertisse comendo, como a sopa de letrinhas (as crianças além de comer, aprendiam e se divertiam), sopa da *Disney* (em que você podia comer se divertindo com o seu personagem favorito), o *Cheetos* (que continha “tazos” para as crianças colecionarem) e várias outras formas.

O último exemplo dado acima se refere à venda casada de alimentos. Conforme artigo publicado por Aline Raquel Cazzaroli no site âmbito-juridico.com.br, a venda casada é utilizada para chamar a atenção do público infantil e fazer com que elas comam os produtos das empresas de *junk food* independentemente do seu valor nutritivo. As vendas casadas criam uma relação de carinho com a marca, pois os brindes ganhos nesta compra passam a ser adorados pelo público infantil e a fazer parte do dia a dia da criança.

Cada vez mais os publicitários vêm tentando fazer com que as crianças aumentem a quantidade de produtos alimentícios consumidos. E para isso, eles fazem com que os pequenos associem alimentação à brincadeira. Conforme Linn

(2006) a rede de televisão Nickelodeon possui a sua própria linha de lanches a base de fruta com personagens dos programas do canal. A autora explica este método da seguinte forma (LINN, 2006, p. 129):

Ligações como essas são planejadas para fazer as crianças escolher alimentos associados aos seus personagens de TV e de filmes prediletos. Também são planejadas para lembrar continuamente as crianças dos produtos.

O grande contraste causado pelo valor nutricional dos produtos alimentícios anunciados nestas propagandas e os avisos como: “Faça exercícios físicos” e “Ajudando as crianças a se mexer” é motivo de estudo. Segundo autora do livro “Crianças do Consumo: A infância roubada”, estes avisos servem para associar o problema da obesidade somente com a falta de exercícios físico. Os publicitários fazem com o público infantil e seus pais acreditem que mesmo se alimentando somente de *junk food*, as crianças não se tornarão obesas, pois fazem exercícios físicos.

Todos sabem que o problema da obesidade não é puramente estético. Segundo a empresa Gastromed (2013), a obesidade pode causar problemas físicos e emocionais tanto em crianças como em adultos. Segue abaixo uma lista encontrada no site da empresa referente aos problemas causados pela obesidade:

- Problemas Médicos: Diabetes, Hipertensão arterial, lesões em ossos e articulações, artrite, varize, hemorroidas, apnéia do sono, dispneia e cansaço, ronco, infarto, AVC (Acidente Vascular Cerebral), câncer de ovário, mama, útero, próstata, vesícula biliar e cólon.
- Problemas Sociais: Limitação de atividades pessoais, inclusive higiene, dificuldade para encontrar roupas, limitação de acesso a assentos, catracas, poltronas e portas e restrição a atividades físicas.
- Problemas Emocionais: Depressão, isolamento, neurose, sentimento de culpa e suicídio.

Como se pode observar, a obesidade é um problema que pode interferir negativamente na vida de uma criança e, segundo Linn (2006), estudos comprovam que crianças obesas têm mais tendências a virarem adultos obesos.

É importante notar que a mesma publicidade que faz com que as crianças se tornem obesas, faz com que elas pensem que precisam ser incrivelmente magras e bonitas. As modelos infantis utilizadas nos anúncios (inclusive os de *junk food*) estão abaixo do peso e podem inclusive ser consideradas desnutridas, conforme afirma Linn (2006, p. 136):

Não surpreende que a anorexia e bulimia sejam problemas em ascensão: a maioria dos modelos na publicidade - mesmo os de *junk food* e particularmente modelos femininas - são mais magros que o padrão nacional de pessoas saudáveis.

Devido a todo este turbilhão de propagandas de alimentos nada saudáveis, ricos em açúcares e gorduras, oferecidos por modelos extremamente magras, as crianças se encontram em um empasse. Comer e engordar ou não comer? Como a maioria das crianças não conseguem controlar o seu desejo por comida (GORN e GOLDBERG, 1982) elas comem o alimento anunciado e encontram duas opções: ficarem acima do peso, podendo inclusive se tornarem obesas, ou adquirir algum distúrbio alimentar (anorexia, bulimia).

A preocupação com o peso, principalmente por parte das meninas, começa cedo. Linn (2004) afirma que 40% das garotas de 9 e 10 anos já fazem ou fizeram dieta pelo menos uma vez na vida. A autora constatou também que a tendência das meninas de imitarem as modelos (ou de tentarem imitar) aumenta com a idade e é mais vista em meninas com a autoestima baixa.

Segundo a autora, os distúrbios alimentares não são privilégio somente das meninas. Bonecos como *GI Joe* (que se adaptados para o mundo real possuiriam um e setenta de altura e uma cintura de quarenta centímetros) podem ser responsáveis pelos distúrbios alimentares nos meninos também.

Devido a grande influência que a publicidade tem no público infantil, Momberger (2002) afirma que a publicidade direcionada para este público deve ser regulamentada, pois pode afetar a criança psicologicamente e, de acordo com Linn (2006) causar distúrbios alimentares como anorexia, bulimia e obesidade.

2. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

No capítulo anterior foi feita uma distinção entre o termo publicidade e o termo propaganda, sendo que publicidade é toda divulgação que visa promover um produto ou serviço com o lucro como objetivo final. Deste modo, o principal objetivo da publicidade é persuadir, é impulsionar o consumidor a adquirir algo (MOMBERGER, 2002).

Tendo em vista o objetivo persuasivo da publicidade e o seu alcance, foi observada, por parte dos legisladores, a necessidade de proteger o consumidor, como ente vulnerável na relação de consumo, das abusividades e dos efeitos negativos causados por esta técnica de divulgação.

2.1 O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e os Efeitos Jurídicos na Publicidade

Para fins de melhor compreensão o termo publicidade, neste capítulo, será utilizado como definido por Momberger (2002, p.22):

Toda informação, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação visando promover produtos ou serviços, cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através das técnicas de persuasão da publicidade.

Sendo assim, ficam salvas das regulamentações impostas pelo Código as propagandas eleitorais.

A importância da regulamentação publicitária interessa não só ao legislador, mas também a sociedade, pois a publicidade tem o poder de interferir em vários aspectos da sociedade, como valores culturais e sociais (MOMBERGER, 2002). Conforme o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, artigo 6º, parágrafo IV, são direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

Segundo Bittar (1981, p.262) a necessidade do controle da publicidade pode ser justificada da seguinte forma: “[...] o fenômeno publicidade interessa ao Direito sob múltiplos aspectos em função do extraordinário alcance de sua ação e da gama de valores com que interfere e por que se espalha”.

Ainda se tratando da importância da regulamentação publicitária Stiglitz (1999, p. 230) afirma que: “[...] a publicidade é necessária na economia de mercado, mas ninguém nega que, infelizmente, aparece muitas vezes como nociva ao público”.

Deste modo, visando proteger o consumidor do mau uso desta técnica, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor adotou vários princípios. Dentre os quais três são de grande relevância no estudo da publicidade infantil (MOMBERGER, 2002).

2.1.1 Princípio da Identificação da Publicidade.

Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a reconheça fácil e imediatamente como tal, estando o consumidor protegido de publicidade subliminar. Este princípio pode ser observado no artigo 36 do Código:

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.

Este princípio possui grande importância, pois proíbe a técnica da publicidade subliminar, que foi considerada desonesta e proibida no mundo inteiro, na qual o consumidor é atingido inconscientemente pela divulgação de produto ou serviço (MOMBERGER, 2002).

Além de proibir a publicidade subliminar, o princípio em questão também entra em conflito com a prática de *merchandising* editorial já citada no capítulo anterior. Tal prática não possibilita que o consumidor a identifique fácil e imediatamente como artifício para divulgar um produto ou serviço e pode causar danos ao telespectador. Sobre o assunto, Benjamin (1999, p. 279) afirma:

[...] O fenômeno, não bastasse sua nocividade para o consumidor, ainda representa uma forma de burlar o limite de 15 minutos de publicidade por hora de programação. Não resta a menor dúvida de que, de uma forma ou de outra, o merchandising terá que se adaptar ao princípio da identificação da mensagem publicitária. Não será fácil a sua compatibilização com o espírito do Código. De qualquer modo, algumas soluções podem ser imaginadas (se vão ser aceitas pelos tribunais é outro assunto!).

Deste modo, pode-se observar que algumas técnicas utilizadas no universo publicitário não estão de acordo com o princípio de identificação de publicidade.

2.1.2 Princípio da não-abusividade da Publicidade.

Este princípio visa proteger o consumidor da publicidade abusiva. É importante notar que a palavra abuso não se refere ao abuso econômico, ocasionado por todo tipo de publicidade, e sim ao abuso emocional. Este princípio pode ser observado no artigo 37 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:

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 aproveitar 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 saúde ou segurança.

Ou seja, o princípio da não-abusividade visa preservar os valores considerados importantes na sociedade. Uma publicidade não pode ser transmitida se colocar em risco os valores fundamentais da sociedade como igualdade, segurança, saúde e educação. Sobre o conceito de publicidade abusiva Marques (1999, p. 346) afirma:

A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere os valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo.

Nas práticas publicitárias também é possível observar um desrespeito a este princípio, principalmente no que se refere à publicidade infantil.

2.1.3 Proteção dos hipossuficientes contra a publicidade abusiva.

Segundo Benjamim (1999, p. 299) o termo consumidor hipossuficiente pode ser definido como:

Consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo: são os consumidores hipossuficientes. Protege-se com este dispositivo, através de tratamento mais rígido que o padrão, o consentimento pleno e adequado do consumidor hipossuficiente.

Ou seja, este princípio tem como objetivo proteger os menos favorecidos da sociedade (os indígenas, idosos, moradores de rua, doentes e crianças) contra a publicidade abusiva.

Neste princípio o termo vulnerável se distingue do termo hipossuficiente. Pois vulneráveis são todos os consumidores, e hipossuficientes é o grupo de consumidores que não possui condições de julgamento adequadas (BENJAMIN, 1999).

É importante notar que existe o princípio da não-abusividade, que é destinado a todos os consumidores e o princípio da proteção dos hipossuficientes contra a abusividade, que neste caso, é destinado a um grupo específico de consumidores.

Ou seja, para divulgação de um produto deve-se levar em conta a condição em que o público-alvo se encontra. Por exemplo, se uma publicidade de produtos destinados a adolescentes for veiculada durante uma programação infantil, esta se torna abusiva, pois não considerou a idade de seu público-alvo. (MOMBERGER, 2002).

Em vários casos, quando há veiculação de publicidade abusiva ou enganosa, é determinada uma sanção administrativa ao anunciante: a contrapropaganda.

2.1.4 A contrapropaganda.

A contrapropaganda é uma sanção administrativa imposta aos infratores que tem como objetivo principal eliminar os danos causados por uma publicidade abusiva ou enganosa (MOMBERGER, 2002). Ela está prevista no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor:

Art 56 – As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
XII – imposição de contrapropaganda.

Como pode ter sido observado, o termo contrapropaganda é inadequado, pois se trata na verdade de uma contrapublicidade. Segundo Benjamim (1999) o uso contínuo e equivocado deste termo consagrou a expressão contrapropaganda.

Para ser de fato efetiva, Momberger (2002) afirma que a contrapropaganda deverá ser sempre divulgada pelo mesmo veículo utilizado para a divulgação da publicidade anterior. Deve também atender aos mesmos requisitos da propaganda anterior e possuir as mesmas características: personagens, horário, local de veiculação, duração e espaço.

Conforme Momberger (2002), a contrapropaganda é uma técnica adequada para tratar dos danos causados pela publicidade abusiva em adultos. Porém, segundo a autora, esta técnica não possui a mesma efetividade em crianças, pois este grupo específico ainda não possui capacidade de discernimento e ainda não consegue diferenciar um programa de uma propaganda.

Deste modo, a autora ressalta a necessidade de uma regulamentação específica para a publicidade infantil.

2.2 Uma Breve História da Legislação Infantil no Mundo.

A preocupação com os direitos da criança e do adolescente não é algo recente. Com o final da Idade Moderna e o início da Idade Contemporânea as nações passaram a ter consciência de que o futuro de seus países dependia do futuro de suas crianças e assim, constataram uma necessidade de legislação específica para proteção destes pequenos seres em desenvolvimento. (MOMBERGER, 2002).

Segundo Momberger (2002), o primeiro vestígio do início de uma legislação específica para crianças pode ser observado na Declaração de Genebra, em 1924, onde foi determinada a “necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial”.

A autora afirma que em 1948, na Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas o tema foi novamente abordado, quando foi constatado que a criança e o adolescente possuíam o “direito a cuidados e assistência especiais”.

De acordo com a autora, em 1959 foi adotada pela ONU a Declaração Universal da Criança. Nela, foram estabelecidos onze princípios nos quais “a criança, em decorrência de sua falta de maturidade física e mental, precisa de

proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada antes e depois do nascimento”.

Dez anos após a Declaração Universal da Criança foi a vez da Convenção Americana sobre os Direitos Humanos abordar o assunto (MOMBERGER, 2002), e em seu artigo 19 afirma que: “Toda criança tem direito às medidas de proteção que na sua condição de menor requer, por parte da família, da sociedade e do Estado”.

Em 1979, ano declarado como o Ano Internacional da Criança, a Comissão de Direitos Humanos da ONU deu início a Convenção dos Direitos da Criança, que foi subscrita em 1989. Nesta Convenção tornou-se obrigatório a todos os países signatários a adaptação de suas normas tendo em vista a criança como prioridade (MOMBERGER, 2002).

Desde então, diversos países já possuem regras e leis específicas que levam em consideração o estado frágil no qual a criança se encontra como ser humano em desenvolvimento.

2.3 A criança e a Legislação Brasileira.

No que diz respeito a proteção legal da criança e do adolescente o Brasil possui dois artifícios (termo jurídico utilizado para definir meio, recurso, método) utilizados para defendê-las: A Constituição Federal, que promove o resguardo legal não só da criança e do adolescente mas sim de todos os cidadãos brasileiros, e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que dita normas que visam proteger a este grupo específico.

2.3.1 A Constituição Federal e a Criança.

A legislação infantil brasileira tem suas origens na Convenção sobre o Direito da Criança das Nações Unidas, aprovada pela ONU em 1989 (MOMBERGER 2002). Desde a Convenção, como dito anteriormente, foi imposta uma lei internacional que dita que a criança e o adolescente devem ter prioridade absoluta no que diz respeito à sua proteção legal.

Atendendo ao chamado internacional da ONU os legisladores brasileiros criaram o capítulo VII, artigo 227 na Constituição Federal que afirma que:

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

Neste artigo, é possível observar uma similaridade entre os direitos das crianças e dos adolescentes e os direitos dos seres humanos em geral. Para que o artigo não seja interpretado de maneira errada (dando a entender que os direitos das crianças são os mesmos direitos dos outros cidadãos) foi criada a Lei nº 8.069, ou Estatuto da Criança e do Adolescente, com diversos artigos que destacam e resguardam a criança como um cidadão diferente, uma pessoa em desenvolvimento.

2.3.2 Lei nº 8.069 – Estatuto da Criança e do Adolescente.

O principal objetivo do Estatuto da Criança e do Adolescente é proteger este grupo de qualquer forma de negligência, discriminação, crueldade, violência, abuso ou opressão (VIEIRA, 1996).

Pode ser considerado como negligência qualquer ato em que é observado o descuido de alguém em relação a algo. Ou seja, se as necessidades básicas de uma criança ou adolescente não forem supridas (como alimentação, por exemplo), o responsável por esta criança ou adolescente estará sendo negligente (MOMBERGER, 2002).

O abuso destacado no Estatuto é, conforme Momberger (2002), o aproveitamento da criança e do adolescente em situações nas quais eles estão mais vulneráveis. É querer tirar proveito do estado físico e mental frágil deste grupo em qualquer segmento da sociedade.

De acordo com a autora, a criança necessita de amparo intelectual, social, mental e psicológico e é dever da família, do estado, e da sociedade no geral, suprir suas necessidades de alimentação, vestuário, afeto e educação.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 2º, é considerado criança todo ser humano menor de doze anos de idade e adolescente todos que possuem entre treze e dezoito anos. Em vários outros países (como a Alemanha, por exemplo) a lei considera a idade máxima de criança, uma idade acima de doze anos de idade.

Acerca da precocidade no que diz respeito da definição do fim da infância nos termos da lei, Nogueira (1998, p. 10) expressa a seguinte opinião:

Assim, parece-nos que a fixação da adolescência aos doze anos completos contraria inclusive as regras mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça de menores – “Regras de Beijing” (nome antigo de Pequim) -, que ao tratar da responsabilidade penal recomenda: “nos sistemas jurídicos que reconheçam o conceito de responsabilidade penal para menores, seu começo não deverá fixar-se numa idade demasiado precoce, levando em conta as circunstâncias que acompanham a maturidade emocional, mental e intelectual”.

Segundo Momberger (2002), o assunto em questão é importante, pois baseado na definição da idade da criança que serão analisadas e julgadas as infrações contra o Estatuto.

Nos dois artifícios jurídicos citados neste capítulo, existem medidas que protegem a criança contra a publicidade. Estas medidas serão observadas no próximo item.

2.4 Legislação Publicitária Dirigida a Criança

2.4.1 Limites Constitucionais – Liberdade de Expressão

Ao tratar de um assunto que aborde a regulamentação de um meio de expressão é necessário observar o princípio de liberdade de expressão. Princípio estabelecido como fundamental para expressão do pensamento individual na Constituição Federal de 1988, artigo 5º, parágrafo IX: “Art. 5.º, IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

Portanto, levando em consideração o princípio de liberdade de expressão, é proibida a censura de qualquer instrumento utilizado para disseminar a

comunicação. Para Bastos (1989) a censura é um instrumento abominável que só deve ser utilizado em situações de emergência nacional ou de guerra. Sobre o assunto o autor afirma que (BASTOS, 1989, p.60):

[...] é forçoso admitir que o Estado é sempre lícito exercer um controle sobre a expressão da atividade intelectual, artística etc., sobretudo quando feita por intermédio dos meios de comunicação de massa. Toda a sociedade tem que defender padrões mínimos de moralidade, e o Estado, quer diretamente, quer por delegação, tem de exercer este misto. O que se pode admitir é que por meras razões de moralidade uma obra não venha a ser terminantemente proibida, mas é inegável que cabe ao Estado designar o local onde se pode dar a sua comunicação, assim como as cautelas que devem cerca-la.

O autor sugere que em casos nas quais são observados ataques aos padrões mínimos de moralidade impostos pela sociedade, seja feita uma regulamentação e não uma censura. Seja escolhido cuidadosamente o público que poderá ter acesso a esta comunicação e o local onde esta comunicação será transmitida.

Momberger (2002) ressalta a importância da censura no que diz respeito a comunicações que infringem outros direitos da Constituição. Comunicações estas que pregam a discriminação religiosa, racial, social e sexual. Nestes casos, é necessária uma intervenção do Estado. Sobre o assunto em questão Bastos (1989, p.60) afirma que:

Outrossim há que se pensar nas hipóteses em que o exercício da liberdade de pensamento acabar por ferir outros direitos constitucionalmente assegurados. Um filme concitador à prática do racismo deve ter a sua exibição proibida. É evidente que não bastará a punição penal dos próprios responsáveis.

Sendo considerada a regulamentação publicitária uma forma de defender a sociedade dos danos causados pela publicidade e não uma censura (MOMBERGER, 2002), foram criadas resoluções, no Estatuto da Criança e do Adolescente, que tratam do assunto.

2.4.2 O Estatuto da Criança e do Adolescente e a Publicidade

No artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente é ressaltado que toda criança tem direito a informação, a cultura, ao lazer, a prática de esportes, a diversões, a espetáculos e serviços que respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Sendo assim, devido à preocupação com a condição especial na qual as crianças e os adolescentes se encontram, os legisladores impuseram a todos os serviços de entretenimento uma classificação etária que leva em conta a idade do público-alvo. Segundo Momberger (2002) esta classificação não pode ser considerada censura e sim restrição, não ferindo os direitos constitucionais.

No artigo 76 do Estatuto é possível observar as normas que deveriam ser seguidas por emissoras de televisão e rádio no que diz respeito à programação destinada ao público infantil:

Art. 76 – As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
Paragrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Segundo Momberger (2002) é possível, por meio da análise do artigo em questão, notar uma preocupação do legislador no que diz respeito à programação destinada ao público infantil.

Vieira (1996) afirma que as emissoras de rádio e televisão estão descumprindo o disposto no artigo 76 do Estatuto. O autor alega que o Ministério da Justiça, órgão responsável pela classificação dos programas de entretenimento, possui técnicos pouco preparados para a realização de tal trabalho.

No que diz respeito a publicidade em si, segundo Momberger (2002) no recente Estatuto da Criança e do Adolescente não é possível contemplar uma preocupação do legislador em relação a restrição de anúncios, porém, no já revogado Código de Menores (Lei nº 6.697, de 10.10.1979) esta preocupação era demonstrada em seu artigo 66:

Art. 66. Exibir, no todo ou em parte, filme, cena, peça, amostra ou congênere, bem como propaganda comercial de qualquer natureza, cujo limite de proibição esteja acima do fixado para os menos admitidos ao espetáculo.

Apesar do artigo 66 do Código de Menores não ter sido contemplado no Estatuto da Criança e do Adolescente, é importante lembrar que no Código

Brasileiro de Defesa do Consumidor existe um princípio que trata da proteção dos hipossuficientes no que diz respeito à publicidade.

Como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição Federal pouco dizem sobre a regulamentação publicitária (MOMBERGER, 2002), para tratar deste assunto, foi criado, em 1980, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão que será estudado a seguir.

2.5 O CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O CONAR, ou Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foi criado em 1980 com o intuito de zelar pela ética da publicidade veiculada no Brasil e promover a liberdade de expressão publicitária (MOMBERGER, 2002).

O Conselho é formado por profissionais da área (publicitários e administradores de agências) e alguns profissionais de outros meios (como profissionais do meio jurídico, por exemplo).

Segundo o site da instituição, o CONAR é uma sociedade civil sem fins lucrativos e segue as diretrizes determinadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, código escrito por publicitários para regulamentar a publicidade em diversos meios. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária conta com duas estruturas as quais ajudam o funcionamento da entidade.

O Conselho de Ética que, conforme afirma Mombberger (2002), é composto por representantes de agências, e visa examinar os processos enviados ao CONAR. A autora afirma que o Conselho de Ética é o órgão soberano do CONAR na fiscalização, julgamento e deliberação no que diz respeito ao cumprimento das diretrizes impostas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

E o Conselho Superior que, ainda segundo a autora, visa cumprir e fazer cumprir as decisões do Conselho de Ética. É também o Conselho Superior o órgão responsável pelas alterações ocorridas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Por se tratar de um órgão privado sem força de lei, as normas impostas pelo CONAR são válidas somente aos associados ao Conselho que se submeteram ao Código, portanto, para os não associados, o CONAR não tem jurisprudência.

As denúncias feitas para o CONAR passam por um processo administrativo que decidirá se a denúncia é relevante ou não. Segundo Momberger (2002) o processo segue da seguinte forma:

1. Um telespectador ou funcionário de agência de publicidade faz uma denúncia ao CONAR por meio do site ou telefone;
2. A denúncia é julgada pelo Conselho de Ética que decide ou não acatar a denúncia;
3. O Conselho Superior executa a ação sugerida pelo CONAR (pode ser proibição da exibição da propaganda, mudança no conteúdo publicitária ou até contrapropaganda).

É importante notar que o CONAR só analisa um anúncio após este ser denunciado. Ele não executa classificação prévia do anúncio e depende da sociedade para funcionar.

No que diz respeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o mesmo foi criado em 1980 juntamente com o CONAR e segue os princípios básicos recomendados pelas Câmaras Internacionais de Comércio (ICC – *International Chamber of Commerce*) e as diretrizes impostas pelo Código Internacional da Prática Publicitária (MOMBERGER, 2002). O código é composto por cinquenta artigos e anexos.

Os primeiros sete artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são os princípios do Código Internacional da Prática Publicitária. Dentre os sete princípios destaca-se, para o estudo em questão, o seguinte:

Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, bem como, deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; senso de responsabilidade social, isto é, o anúncio não deve acentuar de forma depreciativa as diferenciações sociais existentes em decorrência do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a quem a mensagem é destinada, ou, que eventualmente possam ser atingidos; o anúncio não pode contrariar os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacional; bem como, o princípio da respeitabilidade, decência, honestidade,

apresentação verdadeira do produto e o princípio da identificação da publicidade.

Na citação acima é possível observar uma preocupação dos membros do CONAR com a educação e cultura tanto da criança e do adolescente, como do cidadão adulto. Além desta preocupação geral, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária existe um artigo destinado somente às crianças e aos Adolescentes, trata-se da Seção 11 – “Crianças e Jovens” artigo 37, letras “a” a “g”:

Art. 37 – No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. Não se ofenderá moralmente o menor;
- d. Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Segundo Momberger (2002), muitas das diretrizes citadas na Seção 11 são diariamente infringidas, principalmente as letras “d”, “e” e “g”. Letras que dizem respeito à segurança do ator infantil durante os anúncios, ao constrangimento dos responsáveis por parte do anúncio e ao sentimento de inferioridade causado pela ausência do produto anunciado.

Para conhecimento, serão dispostas no Anexo I deste trabalho três resoluções do CONAR julgadas em Dezembro de 2012, a partir das diretrizes dispostas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, na Seção de Publicidade destinada a Crianças e Adolescentes. Todas as informações do anexo foram retiradas do site do CONAR.

3. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO EXTERIOR

Devido ao reconhecimento da publicidade como sendo um forte mecanismo de persuasão e ao fato da criança ser considerada um ser humano em desenvolvimento, um ente vulnerável da relação de consumo, foram criados, no mundo inteiro, códigos de regulamentação publicitária para este público.

Neste capítulo, será apresentada uma tabela que visa apresentar as regulamentações publicitárias dirigidas ao público infantil existentes em alguns países e no Brasil. Na tabela é analisada a existência ou não de regulamentação referente a 30 tópicos.

São eles: Abusividade; Ambiente Escolar; Apresentação da Publicidade por Crianças; Bebidas Alcoólicas; Boas Maneiras e Comportamento; Caridade; Classificação Prévia da Publicidade; Comportamento Inadequado com a Idade; Constrangimento de Pais ou Responsáveis; Dano físico, Moral ou Mental; Estímulo de Consumo Excessivo; Identificação da Publicidade; Internet; Junk Food; Merchandising; Preços; Produtos Adequados para a Idade; Produtos Higiênicos e de Proteção Íntima; Produtos que se Enquadram na Categoria Especial; Proibição Total da Publicidade para Crianças; Promoções, Prêmios e Concursos; Publicidade de Agências Matrimoniais e Serviços de Encontros; Publicidade de Armas de Brinquedo; Serviços Telefônicos, Pagos ou Serviços de Série 900; Som e Volume da Publicidade; Tempo de Transmissão da Publicidade; Testemunho Pessoal; Utilização de Artistas e Personagens; Valores Sociais e Vitaminas e Medicamentos.

A existência de regulamentação referente ao tópico em questão será indicada pela palavra “sim”. Portanto, quando está marcada na tabela a palavra “sim”, há regulamentação referente ao tópico.

A descrição completa dos dados apresentados na tabela se encontra no Anexo II deste trabalho. Todas as informações contidas na tabela e no Anexo foram retiradas dos livros “Crianças do Consumo: a Infância Roubada” e “A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: Regulamentações e Restrições”.

Tabela 1 – Regulamentação da Publicidade no Brasil e no Exterior

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Alemanha	Sim		Sim						Sim	Sim		Sim														Sim	Sim			
Áustria		Sim																												
Bélgica																										Sim				
Brasil	Sim	Sim		Sim	Sim			Sim	Sim	Sim					Sim	Sim			Sim					Sim					Sim	Sim
Canadá	Sim						Sim		Sim	Sim		Sim				Sim								Sim		Sim		Sim	Sim	Sim
Chile	Sim							Sim	Sim	Sim		Sim				Sim													Sim	Sim
Espanha	Sim								Sim	Sim		Sim	Sim			Sim	Sim				Sim				Sim		Sim	Sim	Sim	Sim
Estados Unidos													Sim											Sim		Sim				
Finlândia	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT
Grécia																							Sim			Sim				
Holanda												Sim																		
Luxemburgo		Sim																												
Noruega	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT
Nova Zelândia														Sim																
Reino Unido	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim		Sim	Sim		Sim	Sim		Sim	Sim		Sim	Sim		Sim
Suécia	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT	PT

Legenda: (PT) Proibição Total da Publicidade Infantil; (1) Abusividade; (2) Ambiente Escolar; (3) Apresentação da Publicidade por Crianças; (4) Bebidas Alcoólicas, (5) Boas Maneiras e Comportamento; (6) Caridade; (7) Classificação Prévia da Publicidade; (8) Comportamento Inadequado com a Idade; (9) Constrangimento de pais ou responsáveis; (10) Dano físico, moral ou mental; (11) Estímulo de Consumo Excessivo; (12) Identificação da Publicidade; (13) Internet; (14) Junk Food; (15) Merchandising; (16) Preços; (17) Produtos Adequados para Idade; (18) Produtos Higiênicos de Proteção Íntima; (19) Produtos que se enquadram da Categoria Especial; (20) Proibição Total da Publicidade para o Público Infantil; (21) Promoções, Prêmios e Concursos; (22) Publicidade de Agências Matrimoniais e Serviços de Encontros; (23) Publicidade de Armas de Brinquedo; (24) Serviços Telefônicos, Pagos ou de Sério 900; (25) Som e Volume da Publicidade; (26) Tempo de Transmissão da Publicidade; (27) Testemunho Pessoal; (28) Utilização de Artistas e Personagens; (29) Valores Sociais; (30) Vitaminas e Medicamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto anteriormente, é possível perceber que os índices de obesidade e o aumento dos distúrbios alimentares preocupam cada vez mais a população e que a publicidade possui grande relação com o aumento destes índices.

Além disso, também é possível observar que as crianças são diretamente influenciadas pela publicidade de produtos alimentícios. Que muitas vezes, o público infantil só consome uma marca por causa da publicidade feita para divulgá-la. Em alguns casos, como foi observado durante a pesquisa de grupo focal, a criança nem sabe reconhecer a marca que mais consome.

O Brasil, assim como muitos países, já possui algumas limitações no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que visam proteger a criança de alguns aspectos publicitários (como da abusividade e da publicidade de bebidas alcoólicas). Porém, devido aos danos causados pelo consumo excessivo de alimentos não saudáveis é necessária uma regulamentação mais rígida com relação a publicidade de produtos alimentícios.

Alguns países nórdicos (Finlândia, Suécia e Noruega), possuem regras extremamente rígidas no que diz respeito à publicidade direcionada às crianças. O que, em minha opinião, não funcionaria para o Brasil, pois o Brasil ainda é um país com pouca regulamentação publicitária e uma proibição total da publicidade direcionada às crianças seria um passo grande demais.

O que sugiro aqui, não é a proibição total da publicidade televisiva e sim uma proibição total da publicidade televisiva de produtos alimentícios para crianças. Como é o caso da Nova Zelândia que, segundo Linn, proíbe toda publicidade de *junk food* direcionada para as crianças.

As crianças, como foi dito anteriormente, são vulneráveis e não têm capacidade de diferenciar a publicidade de um programa. Também não possuem maturidade para identificar o que é bom ou ruim para a saúde delas e muito menos conseguem se controlar quando é oferecido um alimento saboroso a elas.

Sendo assim, a publicidade de produtos alimentícios estimula a criança a fazer mal contra a sua própria saúde e se aproveita do estado frágil em que elas se encontram para induzir o consumo excessivo de alimentos.

Além disso, a publicidade de produtos alimentícios interfere negativamente na criação de uma criança. Pois, mesmo que os pais destas crianças não ofereçam produtos de *junk food* para elas, a publicidade os oferece e faz com que os hábitos alimentares da criança sejam modificados. É comum ouvir hoje em dia crianças em supermercados insistindo aos pais que comprem este ou aquele produto. Esta insistência (denominada por Linn como o “Fator Amolação”) pode muitas vezes causar conflitos familiares e desestruturar emocionalmente os pais e as crianças.

A minha sugestão dada nesta conclusão se baseia em estudos poucos aprofundados na área. Para que seja possível afirmar que a proibição total da publicidade de produtos alimentícios é a melhor solução para amenizar o problema da obesidade infantil é necessário um estudo mais aprofundado em diversas áreas, como na nutrição, na psicologia, no jurídico e na própria comunicação.

Além disso, também é necessária uma pesquisa envolvendo crianças e as grandes marcas de alimento que prove que a criança é influenciada diretamente pela publicidade.

REFERÊNCIAS

- ALEX, Vitor. **Diferença entre publicidade e propaganda**, disponível em: <<http://midiapublicitaria.com/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em 12 abril 2013.
- ALTITUDE COMUNICAÇÃO. **Merchandising editorial: O que é isso?**, disponível em: <<http://www.altitudecomunicacao.com.br/site/merchandising-editorial-o-que-e-isso/>>. Acesso em 13 abril 2013.
- BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Grandra. **Comentários à Constituição do Brasil: promulgada em 5 de Outubro de 1988**. 1.Ed. Saraiva, São Paulo, 1989, Vol. 2.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. X. Ed. Edições 70, Lisboa, 1995.
- BEDER, Sharon. **Marketing to Children**. John Squires and Tracy Newlands, Sydney, 1998.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6. Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1999.
- BEREY, L.A; POLLAY, R.W. **Influence of the child in family decision-making**. Journal of Marketing Research, 1968, nº 5.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor na obra publicitária**. Revista dos Tribunais, 1981.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. Atlas, São Paulo, 2003.
- CASTRO, M. L. D. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. UNIrevista, São Paulo, 2006, Vol. 1, nº 3.
- CAZZAROLI, Raquel. Publicidade Infantil: **O estímulo ao consumo excessivo de alimentos**, disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em 14 abril 2013
- CONAR. **Decisões de Dezembro de 2012 do CONAR**, disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 06 maio 2013.
- DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Significado de Consumo**, disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Consumo.html>>. Acesso em 12 abril 2013.

DOMINGOS, Marina. **No Brasil, crianças gastam mais tempo com televisão**, disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2004-10-17/no-brasil-criancas-gastam-mais-tempo-com-televisao>>. Acesso em 14 abril de 2013.

GASTROMED. **Problemas relacionados à obesidade**, disponível em: <http://www.gastromed.com.br/br/obesidade/problemas_relacionados.php>. Acesso em 15 abril 2013.

GOLBERG, G.J; GOLDBERG, M.E. **Children's responses to repetitive television commercials**. Journal of Consumer Research, 1980, nº 6.

GUNTER, Barrie; FURNHAM Adrian. **As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil**. 1. Ed. Instituto Piaget, Bobadela, 2001.

IG SÃO PAULO. **IBGE: Pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio**, disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>>. Acesso em 12 abril 2013.

JUSBRASIL. **Artigo 220 da Constituição da Republica Federativa do Brasil 1988**, disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca;jsessionid=37B9256B78EB1F05AA2B09297970F4B6?q=CONSTITUI%C3%87%C3%83O+FEDERAL,+ART.+220&s=jurisprudencia>>. Acesso em 06 maio 2013.

JUSBRASIL. **Definição de Hipossuficiente**, disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/296654/hipossuficiente>>. Acesso em 03 maio 2013.

JUSBRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8069/90**, disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2333968/art-71-do-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-lei-8069-90>>, Acesso em 03 maio 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. Atlas, São Paulo, 2004.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: A infância roubada**. 1. Ed. Instituto Alana, São Paulo, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. Revista dos Tribunais, 1999, São Paulo, 3. Ed.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17. Ed. Cultrix, São Paulo, 2011.

MOMBERGER, Noemí Friske; **A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições**. 1. Ed. Memória Jurídica Editora, São Paulo, 2002.

NOGUEIRA, Paulo Lúcio. **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: Lei n. 8069, de 13 de julho de 1990**. 4. Ed. Saraiva, São Paulo, 1998.

NORAT, Marcos Samuel Leite. **Evolução Histórica do Direito do Consumidor**, disponível em: < <http://www.cognitiojuris.com/artigos/02/12.html> >. Acesso em 12 abril 2013.

PEREIRA JÚNIOR, Alberto. **Emissoras faturam R\$ 6 bilhões só com merchandising**, disponível em: < <http://www.revistapontocom.org.br/nao-categorizada/emissoras-faturam-r-6-bi-so-com-merchandising> >. Acesso em 13 abril 2013.

PORTAL BRASIL. **Brasil e Economia**, disponível em: < http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm >. Acesso em 13 abril 2013.

PORTAL DOS MIÚDOS. **As crianças e o dinheiro**, disponível em: < <http://www.portaldosmiudos.com/artigos/30-artigo/80-as-criancas-e-o-dinheiro.html> >. Acesso em 14 abril 2013

RABAIOLLI, Janderle; AMARAL, Wander Camargo. **A Comunicação Mercadológica pelo Merchandising**. Travessias, Cascavel, 2009. 5. Ed.

RABELO, Carina. **Consumo: Quando o desejo de comprar vira doença**, disponível em: < http://www.istoe.com.br/reportagens/8877_CONSUMO+QUANDO+O+DESEJO+DE+COMPRAR+VIRA+DOENCA >. Acesso em 12 abril 2013.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura infantil: A construção corporativa da infância**. 1. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2001.

STIGLITZ, Gabriel A., apud Benjamin, Antônio Herman de Vasconcelos e. et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6. Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1999.

VIEIRA, Francisco. In: Curvy, Munir et al. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. 3. Ed. Malheiros, São Paulo, 1996.

ZAVASCHI, Maria Lucrecia S. **A televisão e a violência: O impacto sobre a criança e o adolescente**. Sala de Espera / Atualidades Médicas, Porto Alegre, 2001. Vol. 6, nº 31.

ZERO HORA. **Crianças são as principais responsáveis por grande parte do que é consumido pelas famílias**, disponível em: < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2010/10/criancas-sao-as-principais-responsaveis-por-grande-parte-do-que-e-consumido-pelas-familias-3074523.html> >. Acesso em 14 abril 2013.

ANEXO I – RESOLUÇÕES DO CONAR

1. Resolução nº 1:

Produto: Danoninho;

Anúncio: Danoninho e a Era do Gelo 4;

Meio em que o anúncio foi veiculado: Televisão e Internet

Fundamentos utilizados para o julgamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo H;

Decisão: Sustação

Resumo do Processo: Por unanimidade, o Conselho de Ética deliberou pela recomendação de sustação do anúncio “A Era do Gelo 4”, veiculado em TV e Internet do produto Danoninho, seguindo proposta do relator. A denúncia foi formulada pela direção do Conar, que considerou haver apelo imperativo do consumo dirigido a menores de idade na peça publicitária, ao divulgar promoção que pode estimular consumo em maior quantidade do alimento. O anunciante defendeu-se, considerando enquadradas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária as expressões utilizadas no filme. O relator, no entanto, não aceitou estas e outras ponderações. "Respeitadas as interpretações individuais que uma peça publicitária possa suscitar entre os diferentes espectadores, trata-se de um claro incentivo ao consumo infantil", escreveu ele em seu voto.

2. Resolução nº 2:

Produto: Fanta Maracujá;

Anúncio: Chegou o Novo Sabor que Você Escolheu;

Meio em que o anúncio foi veiculado: Televisão

Fundamentos para utilizados para o julgamento: Artigo 27, nº 1, letra "a"

Decisão: Arquivamento

Resumo do Processo: Dois consumidores, de São Paulo e Campinas (SP), reclamaram ao Conar do comercial “Chegou o Novo Sabor que você Escolheu” do produto Fanta, veiculado em televisão, em que dois personagens em animação simbolizam adolescentes que, aparentemente, furtam garrafas do refrigerante em um supermercado. Segundo a denúncia, o comercial poderia estimular

comportamento inadequado. Anunciante e agência defenderam-se explicando que só veiculam as propagandas de Fanta em programas onde ao menos dois terços da audiência seja composta por pessoas com mais de doze anos. Logo, a animação estaria sendo assistida por adolescentes e adultos que saberiam bem distinguir ficção de realidade. Apela ainda a defesa para o caráter lúdico da animação, ficando evidente o bom humor e a situação irreal. A relatora autora do voto vencedor concordou com este ponto de vista e recomendou o arquivamento, voto aceito por maioria.

3. Resolução nº 3:

Produto: Chamyto ;

Anúncio: Merchandising novela Carrossel ;

Meio em que o anúncio foi veiculado: Televisão

Fundamentos para utilizados para o julgamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo H

Decisão: Sustação

Resumo do Processo: Consumidora de São José dos Campos (SP) denuncia ao Conar ações de merchandising do iogurte Chamyto, da Nestlé, na novela Carrossel, do SBT, destinada ao público infantil. Segundo ela, as ações estimulam o consumo do produto e desrespeitam recomendação do Código, que prevê em seu Anexo H: "Ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo, fazê-lo nos intervalos comerciais, evidenciando distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação". Em sua defesa, o SBT nega que o trecho destacado pela consumidora seja uma ação de merchandising e que se fosse considerada como tal, não infringiria as recomendações do Código. Este é também o ponto de vista trazido pela defesa da Nestlé, que aduz que a ação é dirigida aos pais e responsáveis, e não às crianças. O relator não aceitou estes e outros argumentos. Para ele, a ação não pode ser definida de outra maneira que não merchandising. Por isso, propôs a sustação, voto acolhido por unanimidade.

ANEXO II – RESTRIÇÕES DA PUBLICIDADE NO BRASIL E NO EXTERIOR

Neste anexo, estão presentes as informações referentes à regulamentação da publicidade infantil no Brasil e no Mundo. Nele, serão apresentados tópicos (utilizados para a confecção da tabela apresentada no capítulo 3 deste trabalho).

Todas as informações deste anexo foram retiradas dos livros “Crianças do Consumo: A infância roubada”, de Susan Linn e “A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições”, de Noemí Friske Momberger.

1. Reino Unido

No Reino Unido, assim como no Brasil, a publicidade é auto regulamentada, ou seja, não existe intervenção do governo na regulamentação publicitária.

No país a regulamentação é feita por três sistemas paralelos: a *Independent Television Commission* (ITC), que regula a publicidade televisiva, a *Radio Authority*, que regula a publicidade no rádio e a *Advertising Standards Authority* que regula a publicidade não televisionada ou radiodifundida, ou seja, de impressos, pôsteres e cinema.

Neste país, para os termos de regulamentação publicitária, é considerada criança toda pessoa menor de 16 anos. Seguem algumas restrições do Código de Auto-Regulamentação Publicitária Televisiva (ITC) do Reino Unido:

- Classificação Prévia da Publicidade: No Reino Unido a publicidade televisiva deve ser examinada e classificada pelo ITC antes de ser veiculada.
- Quando à abusividade: Nenhuma publicidade deve explorar a ingenuidade da criança, elas não podem ser iludidas quanto ao tamanho, qualidade ou capacidade de um produto. Deve ser facilitado às crianças avaliar o tamanho real do produto, de preferência mostrando-o em comparação com objetos comuns. Em qualquer demonstração de brinquedo deve ficar claro se o produto se move com ou sem auxílio manual. A publicidade também não pode fazer as crianças se sentirem inferiores ou desleais caso não adquiram o produto anunciado.

- Estímulo excessivo de consumo: Nenhuma publicidade deve estimular o consumo excessivo de alimentos durante o dia ou estimular a criança a comer e beber próximo ao horário de dormir. A publicidade também não deve sugerir que produtos de confeitaria ou salgadinhos substituam as refeições balanceadas. Toda publicidade de alimentos deve estimular a prática da boa dieta alimentar.
- Utilização de artistas e personagens: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil com a utilização de personagens relacionados ao público infantil (reais ou não) pode ser veiculada antes das 21 horas.
- Publicidade de Bebidas Alcoólicas: Nenhuma publicidade de bebidas alcoólicas contendo teor alcoólico acima de 1,2% por volume pode ser transmitida durante o intervalo comercial de programas infantis ou imediatamente antes e depois do programa. Para bebidas com teor alcoólico abaixo de 1,2% só poderão ser utilizados modelos que tenham e aparentem ter no mínimo 18 anos de idade. Para bebidas com o teor alcoólico acima de 1,2% os modelos deverão ter e aparentar ter no mínimo 25 anos de idade. Modelos mais jovens podem participar da peça publicitária desde que fique explícito que o personagem em questão não está consumindo álcool.
- Boas Maneiras e Comportamento: Todo modelo juvenil que participar de publicidade de produtos e serviços deve ter boas maneiras e ser bem-educado.
- Caridade: A publicidade de serviços de caridade não deve explorar a suscetibilidade das crianças. A publicidade de serviços desta categoria também não deve dirigir mensagens de arrecadamento monetário diretamente às crianças.
- Anúncios de Produtos que se Enquadram na Categoria Especial: No Reino Unido são considerados produtos de categorias especiais: o fósforo, remédios, vitaminas, suplementos, suplementos dietéticos, loterias, jogos e bingos. A publicidade destes produtos não pode ser veiculada durante o intervalo comercial de programas infantis ou nos intervalos imediatamente antes e após os programas.
- Constrangimento de pais ou responsáveis: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode incitar a criança a comprar ou pedir para os pais ou

responsáveis que comprem para elas o produto anunciado. A publicidade também não pode convidar crianças a fazerem compras diretas pelo telefone ou internet.

- Apresentação da Publicidade por Crianças: As crianças não devem ser utilizadas como modelos para apresentar produtos ou serviços que não são do universo infantil ou que, apesar de serem do universo infantil, não podem ser comprados com a renda individual da criança.

- Dano Físico, Moral ou Mental: A publicidade televisiva dirigida às crianças não deve apresentar situações que possam causar danos físicos, morais ou mentais. A publicidade não deve exibir crianças em situações perigosas e nem estimular a criança a entrar em locais estranhos ou conversar com desconhecidos.

- Comportamento Inadequado com a idade: Não é permitida a publicidade que mostre crianças de um modo provocativo sexualmente. Não devem aparecer crianças nuas ou parcialmente vestidas em nenhum anúncio televisivo.

- Identificação da Publicidade: Toda publicidade veiculada no meio televisivo deve ser claramente identificada como tal e deve estar separada dos programas.

- Internet: A publicidade não deve incitar as crianças a adquirirem produtos ou serviços via e-mail.

- *Merchandising*: O *merchandising* baseado em programas infantis não deve ser veiculado duas horas antes ou depois do programa principal.

- Preços: A publicidade de brinquedos, jogos ou produtos similares deve ressaltar o preço do produto. Quando forem exibidos os preços de vários produtos, deve ficar claro o preço individual de cada produto. O anúncio deverá deixar explícito quando acessório não está incluso no valor do preço do produto. Os preços não poderão ser acompanhados por palavras como “apenas” e “somente”. Quando o produto for caro, ou seja, não poderá ser adquirido somente com a renda da criança, o anúncio deve ressaltar que é necessária a permissão dos pais ou responsáveis para aquisição do produto. A ITC considera caro brinquedos, jogos e similares que possuam valor acima de £ 25,00 (vinte e cinco libras esterlinas), o equivalente a aproximadamente R\$ 78,00 (setenta e oito reais). Ainda, a publicidade de bens ou produtos que são

muito caros para a aquisição da criança com sua própria renda não deverá ser direcionada diretamente para o público infantil.

- Produtos Higiênicos e de Proteção Íntima: A publicidade de produtos de higiene íntima feminina (de absorventes) não deve ser transmitida durante ou em horário próximo a programas infantis que atraiam crianças menores de 10 anos. A publicidade de preservativos não deve ser veiculada antes das 21 horas.

- Promoções, Prêmios e Concursos: A publicidade com referência a prêmios e concursos não deve exagerar no valor dos prêmios e nas chances de ganhar. Promoções dirigidas a crianças não devem estimular o consumo excessivo e devem deixar explícitas as reais chances que a criança tem de ganhar. Na publicidade desta categoria deve estar explícito o prazo do término da promoção. Toda promoção deve conter a informação de que é necessária a autorização dos pais para a participação.

- Publicidade de Agências Matrimoniais e Serviços de Encontros: A publicidade de serviços de encontros e de agências matrimoniais não devem ser dirigidas a pessoas menores de 18 anos de idade. A publicidade desta categoria também não deve sugerir que pessoas que não possuem um relacionamento amoroso são de alguma maneira, inadequadas ou incompletas.

- Serviços Telefônicos, Pagos ou Serviços de Série 900: A publicidade não deve convidar crianças a adquirirem produtos ou serviços pelo correio, telefone ou e-mail.

- Som e Volume da Publicidade: Nenhum anúncio televisivo deve ser excessivamente barulhento ou estridente. O volume do anúncio veiculado não pode ser acima dos padrões normais de volume.

- Testemunho Pessoal: Nenhum anúncio deve contar o testemunho pessoal de uma criança. Porém, são permitidos comentários espontâneos sobre assuntos nos quais as crianças se interessem naturalmente.

- Vitaminas e Medicamentos: Qualquer publicidade que apresente crianças tomando medicações sozinhas só deve ser transmitida após as 21 horas.

2. Espanha

Na Espanha a publicidade infantil é regulada com vistas no *Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes Y la Unión de Consumidores de España*. Este código regula só a publicidade infantil.

No país, para efeitos de regulamentação publicitária, são consideradas crianças toda pessoa com menos de quinze anos de idade. O código de regulamentação publicitária infantil possui seis princípios básicos. Seguem abaixo:

1. Todo anunciante deve levar em conta o nível de conhecimento, sofisticação e maturidade do público-alvo.
2. Os anunciantes devem reconhecer a natureza imitativa das crianças.
3. Todos os anunciantes devem reconhecer que a publicidade pode desempenhar um papel educacional e por isso, a mensagem de todo anúncio deve ser sincera e precisa.
4. Os anunciantes deverão fazer anúncios de bom gosto, e sempre que possível, que estimulem a conduta positiva, benéfica e pró-social como a amizade, a amabilidade, a honestidade, a justiça e a generosidade.
5. Os anunciantes não devem induzir a criança ao erro.
6. Os anunciantes devem contribuir para o desenvolvimento de uma relação saudável entre as crianças e os responsáveis.

Seguem abaixo algumas restrições do Código Espanhol para Publicidade infantil:

- Quando à abusividade: Nenhuma publicidade deve explorar a ingenuidade e a credulidade da criança. A publicidade não deve criar expectativas inalcançáveis e nem explorar a falta de capacidade da criança de distinguir fantasia de realidade. Toda publicidade de brinquedos deve indicar claramente se é necessário montar o produto para o seu perfeito funcionamento ou se ele é eletrônico. Quando a publicidade utilizar acessórios, deve ser exposto claramente se os acessórios estão ou não inclusos na venda do produto.

- Utilização de artistas e personagens: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil deve ser apresentada por apresentadores de programas infantis.
- Constrangimento de pais ou responsáveis: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode incitar diretamente a criança a comprar ou pedir para os pais ou responsáveis que comprem para elas o produto anunciado. A publicidade também não deve estimular a criança a constranger seus pais ou responsáveis para aquisição do produto anunciado.
- Dano Físico, Moral ou Mental: A publicidade televisiva dirigida às crianças não devem conter apresentações ou declarações que possam causar dano físico, moral ou mental na criança. Os produtos inadequados ao público infantil não devem ser anunciados diretamente às crianças, principalmente os produtos com o aviso “Manter fora do alcance de crianças”.
- Produtos Adequados para a Idade: Todo anúncio de produto infantil deve contar um selo que identifique a faixa etária para qual o produto anunciado é adequado.
- Internet: A publicidade online não deve solicitar dados de crianças menores de doze anos de idade.
- Identificação da Publicidade: Toda publicidade veiculada no meio televisivo deve ser claramente identificada como tal e toda publicidade dirigida ao público infantil deve identificada como tal. A publicidade para o público infantil deve ser feita de modo que não seja possível a criança confundir o programa com a publicidade.
- Preços: A publicidade de brinquedos, jogos ou produtos similares devem apresentar o preço de maneira clara e concreta. Não podem acompanhar os preço expressões como “somente” ou “apenas”.
- Promoções, Prêmios e Concursos: A publicidade de Promoções, Prêmios e Concursos deve ter seu foco no produto e não na recompensa. A informação do prêmio deve aparecer como elemento secundário no anúncio. Não é permitido criar expectativas irreais nos anúncios de prêmios, promoções e concursos dirigidos à crianças. As reais chances da criança ganhar o concurso ou prêmio devem ser claramente identificadas na parte audível do anúncio (como por exemplo, “muitos

participarão e poucos ganharão”). Todos os prêmios anunciados devem ser adequados para o público infantil.

- Som e Volume da Publicidade: Nenhum anúncio televisivo deve ser excessivamente barulhento ou estridente. O volume do anúncio veiculado não pode ser acima dos padrões normais de volume.

- Testemunho Pessoal: Nenhuma criança pode ser convidada formalmente para dar testemunho sobre algum produto. As crianças podem fazer comentários espontâneos sobre temas do universo infantil.

- Valores Sociais: Todo anunciante deve reconhecer a natureza imitativa da criança e por isso, apresentar valores sociais aceitos na sociedade espanhola. A violência não deve ser apresentada de maneira atrativa ou como método aceitável para atingir objetivos pessoais.

- Vitaminas e Medicamentos: Medicamentos e vitaminas não devem ser anunciados diretamente para o público infantil.

3. Alemanha

A publicidade alemã é regulada por meio da Lei contra a Concorrência desleal (UWG). Não existe um Código que trate somente da publicidade dirigida às crianças, como é o caso da Espanha, por isso as regulamentações publicitárias direcionadas para todos os públicos se encontram no Tratado de Radiodifusão.

Existem dois órgãos responsáveis pela autorregulamentação da publicidade alemã: o Conselho Alemão de Publicidade, composto por autoridades públicas e agências de publicidade, que trata de assuntos relacionados à decência e ao bom gosto da publicidade alemã, e o Centro de Repressão à Publicidade Desleal, que trata de assuntos específicos relacionados à publicidade desleal.

Seguem algumas restrições existentes nas Regras de Conduta do Conselho Alemão de Publicidade:

- Quando à abusividade: Nenhum anúncio deve explorar de modo abusivo os sentimentos de lealdade e confiança das crianças.
- Constrangimento de pais ou responsáveis: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode incitar diretamente a criança a comprar ou pedir para os pais ou responsáveis que comprem para elas o produto anunciado. A publicidade também não deve estimular a criança a constranger seus pais ou responsáveis para aquisição do produto anunciado.
- Apresentação da Publicidade por Crianças: As crianças não devem ser utilizadas como modelos para apresentar produtos ou serviços que não são do universo infantil ou que, apesar de serem do universo infantil, não podem ser comprados com a renda individual da criança.
- Dano Físico, Moral ou Mental: A publicidade televisiva dirigidas às crianças não deve apresentar comportamentos imprudentes que possam causar riscos à criança telespectadora ou a próximos. Também não é permitida a exibição de crianças e adolescentes em situação de perigo sem motivo justificado.
- Identificação da Publicidade: Não é permitida em hipótese alguma a interrupção de programas infantis ou de programas de cunho religioso para a veiculação de anúncios publicitários, ou *merchandising*.
- Tempo de Transmissão da Publicidade: Os programas infantis e de cunho religioso não podem ser interrompidos por publicidade.
- Testemunho Pessoal: Crianças não devem anunciar produtos que não sejam adequados ao seu natural interesse e não pertençam ao universo infantil.

4. Suécia

Na Suécia toda e qualquer publicidade televisiva dirigida ao público infantil é proibida quando veiculada em horário anterior às 21 horas. A proibição é regulamentada pela Lei de Rádio e Televisão e existe desde 1991.

A justificativa para a proibição da publicidade neste horário se baseia em uma pesquisa encomendada pelo governo sueco para o sociólogo Erling Bjurström. A pesquisa mostra que a criança só desenvolve uma visão crítica da publicidade aos doze anos de idade e que, antes disso, ainda não é possível diferenciar a publicidade da programação.

A Lei de Rádio e Televisão proibiu não só a publicidade de brinquedos, mas também a publicidade produtos que não pertencem necessariamente ao universo infantil, como a de alimentos, por exemplo.

Além da restrição total da publicidade direcionada à crianças abaixo de doze anos de idade, existem outras restrições relacionadas à publicidade e ao público infantil na Suécia. Segue algumas destas restrições implementadas pela Comissão de Transmissão por Satélite:

- Utilização de artistas e personagens: Não é permitida a utilização de pessoas ou personagens conhecidos em qualquer categoria de anúncios televisivos (anúncios tanto para o público maduro quando para o público infantil) .
- Identificação da Publicidade: A publicidade comercial não deve ser exibida imediatamente antes ou após programas destinados ao público infantil.

5. Canadá

No Canadá a publicidade é fiscalizada e regulamentada *pela Advertising Standards Canada (ASC)*, um órgão autorregulamentador que de acordo com definição própria tem o compromisso de assegurar a integridade e viabilidade da publicidade.

A ASC administra o Código Canadense de Normas Publicitárias, principal instrumento utilizado na autorregulamentação publicitária canadense. Além deste Código também existem vários outros códigos que ditam normas comportamentais direcionadas a utilização do espaço publicitário, como o Código de Publicidade Radiodifundida Dirigida às Crianças.

A publicidade televisiva dirigida às crianças é regulada separadamente em todo o país por este código, também administrado pela ASC. Além disso, na província de Quebec é proibida toda publicidade dirigida às crianças menores de treze anos de idade (Lei de Quebec de Proteção ao Consumidor).

No Canadá é considerada criança toda pessoa com menos de doze anos de idade. Na província de Quebec são consideradas crianças toda pessoa com menos de treze anos de idade.

Seguem algumas restrições do Código para Publicidade Direcionada às Crianças (*Broadcast Code for Advertising to Children*):

- Classificação Prévia da Publicidade: No Canadá toda publicidade direcionada às crianças deve estar de acordo com o código e deve ser previamente analisada e classificada pela ASC.
- Quando à abusividade: Todos os anunciantes devem reconhecer as características frágeis da audiência infantil. A publicidade deve respeitar e não abusar do poder de imaginação das crianças. Nenhum anúncio pode empregar mecanismos ou técnicas que procure transmitir mensagens que não possam ser percebidas normalmente.
- Utilização de artistas e personagens: Os anúncios não deverão conter fantoches, marionetes, bonecos, pessoas ou personagens conhecidos no universo infantil.
- Constrangimento de pais ou responsáveis: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode incitar a criança a comprar ou pedir para os pais ou responsáveis que comprem para elas o produto anunciado. A publicidade também não deve instigar a criança a constranger seus pais ou responsáveis a pedir informações sobre o produto ou compra-lo.
- Dano Físico, Moral ou Mental: A publicidade televisiva não deve apresentar adultos e crianças em situações de perigo ou agindo de maneira insegura. O anúncio publicitário não deve apresentar o produto sendo consumido de maneira perigosa.
- Identificação da Publicidade: Nenhuma publicidade deve ser apresentada de modo que oculte o seu objetivo comercial.

- Preços: Em nenhum anúncio de produtos direcionados ao público infantil são permitidas expressões como “somente”, “apenas” ou “preço de barganha”. Os anunciantes não podem usar o superlativo para descrever as características do produto e nem o diminutivo para indicar os custos.
- Serviços Telefônicos Pagos ou Serviços de Série 900: É proibida a publicidade de vendas diretas que convidem a criança a adquirir produtos pelo correio ou telefone.
- Tempo de Transmissão de publicidade: O mesmo comercial ou mais de uma mensagem comercial promovendo o mesmo produto não pode ser transmitido mais de uma vez em um programa com duração de meia hora dirigido às crianças. Nenhuma emissora pode transmitir mais de quatro minutos de intervalo comercial em programas de duração de meia hora ou mais de oito minutos de propaganda por hora em programas direcionados para o público infantil.
- Valores Sociais: A publicidade não deve apresentar valores inconsistentes com os valores da sociedade canadense e nem deve ofender os valores sociais comuns.
- Vitaminas e Medicamentos: Toda publicidade de medicamentos, vitaminas, ou de outros produtos farmacêuticos não pode ser direcionada diretamente ao público infantil, com exceção de cremes dentais com flúor. Em Quebec a publicidade de qualquer tipo de medicamento (drogas, vitamina líquida, em pó ou em forma de comprimido) não pode ser direcionada a crianças.

6. Estados Unidos

Nos Estados Unidos a regulamentação publicitária é feita por meio de agências governamentais independentes tais como a *Federal Communications Commission* (FCC) e a *Federal Trade Commission* (FTC).

A FCC visa regulamentar o comércio interestadual e estrangeiro na comunicação por linha telefônica de modo a tornar possível a comunicação eficiente para todas as pessoas do país. Quando se trata de regulamentação da publicidade infantil, a FCC estabeleceu um limite de tempo de publicidade em programas infantis, tal limite consiste em 10,5 minutos de publicidade por hora de programação nos finais de semana ou 12 minutos de publicidade por hora durante a semana.

A FTC executa várias leis federais antitrustes e de proteção ao consumidor. A organização tem a permissão de expedir regras sobre a Regulamentação do Comércio e caso estas regulamentações forem publicadas elas passam a possuir força de lei.

Para efeitos de regulamentação publicitária, nos Estados Unidos, criança é toda pessoa com idade abaixo de 13 anos. Seguem algumas restrições da FTC e FCC:

- Internet: Nenhum site de internet deve solicitar informações a crianças menores de treze anos de idade, conforme a *Children's Online Privacy Protection Act* de 1998.
- Serviços Telefônicos Pagos ou Serviços de Série 900: A publicidade de serviços telefônicos da série 900 não pode ser direcionada a crianças menores de 13 anos de idade, exceto se a publicidade se referir a um sistema educacional. Caso um programa de rádio ou TV possua mais de 50% de crianças menores de 13 anos em sua audiência a publicidade de serviços pagos de telefone não pode ser anunciada durante ou imediatamente após o programa. Tal regra também se aplica a meios de comunicação impressos.
- Tempo de Transmissão da Publicidade: Durante os dias úteis não podem existir mais de 12 minutos por hora de publicidade nos intervalos comerciais de programas infantis. No fim de semana o limite de minutos de publicidade por hora de programação é de 10,5 minutos.

7. Chile

No Chile, assim como no Brasil, a regulamentação publicitária é feita por um órgão de autorregulamentação, o *Consejo de Autorregulación Y Etica Publicitaria* (CONAR). A autorregulamentação é efetuada conforme as diretrizes do *Código Chileno de Etica em la Publicidad*, código instituído pela *Asociación Nacional de Avisadores* (ANDA A.G.) e pela *Asociación de Agencias de Publicidad* (ACHAP A.G.). Seguem algumas restrições do Código Chileno de Ética Publicitária:

- Quando à abusividade: Toda publicidade deve respeitar a ingenuidade e a credulidade das crianças. Também deve ser respeitada a falta de experiências dos

jovens e devem ser reconhecidas as características da audiência infantil. Toda publicidade dirigida ao público infantil deve ser feita de modo que a criança consiga facilmente avaliar o tamanho real do produto anunciado.

- Constrangimento de pais ou responsáveis: Nenhuma publicidade dirigida ao público infantil pode incitar a criança a molestar seus pais ou responsáveis para que lhes comprem o produto anunciado.

- Dano Físico, Moral ou Mental: A publicidade televisiva dirigida às crianças não deve conter apresentações visuais que possam causar danos morais, físicos ou mentais no público alvo. Nenhuma publicidade deve estimular a criança a entrar em locais estranhos ou a conversar com desconhecidos.

- Comportamento Inadequado com a Idade: Toda publicidade deve respeitar a apresentação da criança. Os anúncios não podem promover comportamentos inadequados com a idade.

- Identificação da Publicidade: Toda publicidade veiculada no meio televisivo deve ser claramente identificada como tal.

- Preços: A publicidade dirigida à criança deve sempre indicar o preço. Nenhum anúncio deve fazer apelo diretamente a criança para que elas comprem o produto, a não ser que o produto seja razoavelmente barato e possa ser adquirido com a renda da própria criança.

- Valores Sociais: A publicidade dirigida ao público infantil não deve fazer com que as crianças se sintam inferiores às outras ou menos populares por não adquirirem o produto anunciado.

- Vitaminas e Medicamentos: A publicidade de produtos medicinais não deve ser mostrada em veículo que atinja o público infantil. As crianças também não devem participar como modelo principal destes anúncios.

8. Brasil

Como dito anteriormente, no Brasil a publicidade é regulada pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e segue as diretrizes do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Além das regulamentações presentes no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, existe o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, que também possuem artigos referente a regulamentação publicitária. Seguem algumas restrições presentes no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

- Quando à abusividade: Este aspecto pode ser observado no Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, §2º, onde há a proibição de propaganda enganosa e abusiva, sendo que a publicidade abusiva pode ser considerada, segundo o código, toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança. No Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP) também existe um artigo que trata da abusividade. O artigo 37, letra “b” diz que “o anúncio dirigido à criança e ao jovem deve respeitar especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade da criança”. Além disso, é possível observar no CBARP, artigo 27 parágrafo 1º “O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido e, ainda, todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro”.

- Publicidade de Bebidas Alcoólicas: A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser dirigida ao público infantil. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deve ter e parecer ter mais de dezoito anos de idade (Anexo “A” - CBARP).

- Boas Maneiras e Comportamento: É possível observar uma preocupação com os modos dos modelos de publicidade infantil no artigo 37, letra g, do CBARP: “Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores de idade deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação”.

- Anúncios de Produtos que se Enquadram na Categoria Especial: Na Lei 9.294 de 15 de julho de 1996 da Constituição Federal de 1988 é possível observar a proibição de anúncios de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado do tabaco ou não. A publicidade destes artigos somente poderá ser feita por meio de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.
- Constrangimento de pais ou responsáveis: A publicidade não deve incitar as crianças para estas importunem seus pais ou responsáveis para a aquisição de produtos. Não é permitido que a influência da criança, estimulada pelo anúncio, leve a a constranger seus pais ou responsáveis ou a importunar terceiros ou a arraste a uma posição socialmente condenável (CBARP, artigo 37, letra “e”).
- Dano Físico, Moral ou Mental: Nenhum anúncio publicitário deve ofender moralmente as crianças (CBARP, artigo 37, letra c). Qualquer situação publicitária que envolva a presença de crianças deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (CBARP, artigo 37, letra “g”).
- Publicidade em Ambiente Escolar: É proibida a divulgação de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, em ambiente escolar. (Constituição Federal – Lei 9.294/1996)
- Comportamento Inadequado com a idade: O uso de crianças em anúncios deve obedecer sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis. (CBARP, artigo 37).
- Identificação da Publicidade: Este tópico pode ser encontrado tanto no CBARP quanto no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Segundo o CBARP, todo anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação (artigo 28). No artigo 36 do CDC pode-se observar: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

- *Merchandising*: É proibido o *merchandising* de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco. (Constituição Federal – Lei 9.294/1996).
- Serviços Telefônicos, Pagos ou Serviços de Série 900: A publicidade de produtos de serviços da série 900 ou 0900 e programas de indução de sexo (como por exemplo, o tele-sexo) são classificados com restrição de horário de transmissão.
- Som e Volume da Publicidade: As transmissões de rádio e televisão destinadas à publicidade devem ter volume padronizado (CF - Lei nº 10.222, de 9 de maio de 2001).
- Valores Sociais: Nenhum anúncio deve tornar implícito o sentimento de inferioridade da criança caso esta não consuma o produto oferecido (CBARP, artigo 37, letra “d”).
- Vitaminas e Medicamentos: A publicidade de medicamentos não deve ser dirigida às crianças de modo que as induza ao consumo sem supervisão dos pais ou responsáveis. (CBARP, Anexo I, 2, f).

9. Outros

Além dos países citados anteriormente, outros países também possuem peculiaridades no que diz respeito à regulamentação publicitária direcionada ao público infantil. Segue abaixo uma lista dos países e suas restrições:

- Nova Zelândia: Neste país é proibida a publicidade de *junk food* durante o intervalo comercial de programas direcionados ao público infantil.
- Noruega e Finlândia: Nestes países é proibida a publicidade direcionada à crianças com idade inferior a doze anos.
- Grécia: Neste país é proibido o anúncio de brinquedos no intervalo de sete da manhã às dez da noite. A publicidade de armas e tanques de brinquedo não é permitida em nenhum horário.

- Irlanda: Neste país, é proibida a publicidade de bingos. A publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, remédios e produtos de emagrecimento não deve ser direcionada a pessoas abaixo de dezoito anos de idade.
- Bélgica: Neste país, nenhuma publicidade é permitida durante os cinco minutos antes e depois de programas infantis.
- Áustria e Estado de Luxemburgo: Nestes países é proibido todo tipo de publicidade dentro do ambiente escolar.
- Holanda: Neste país não é permitido a interrupção publicitária de programas infantis (destinados ao público abaixo de doze anos de idade) em emissoras públicas.