



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais -  
FATECS

Gabriel Dantas Campello

**CRIANÇA COMO CONSUMIDOR: A RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E  
PRODUTO**

Brasília  
2015

Gabriel Dantas Campello

**CRIANÇA COMO CONSUMIDOR: A RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E  
PRODUTO**

Trabalho de conclusão de curso, do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Orientadora: Ursula Betina Diesel.

Brasília

2015

Gabriel Dantas Campello

**CRIANÇA COMO CONSUMIDOR: A RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E  
PRODUTO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Ursula Betina Diesel.

**Brasília, 19 de junho de 2015**

**Banca examinadora**

---

Prof. Ma. Ursula Betina Diesel

Orientadora

---

Prof. Me. André Ramos

Examinador

---

Prof. Ma. Tatyanna Castro da Silva

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente os meus pais, meu irmão e a minha tia, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao UniCEUB e seu corpo docente, que oportunizaram a janela que hoje vislumbro num horizonte diferenciado e motivado pela confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora Ursula Betina Diesel, pelo apoio, incentivo e ensinamentos que levo para minha vida profissional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

Este artigo propõe-se analisar e discutir dois aspectos relacionados à publicidade infantil, o legislativo e o econômico, sem esboçar aversão ou favoritismo a nenhum dos dois. O objetivo foi descrever cada argumento para defesa de ambos os lados e explorar divergências, apontando o que já foi estudado sobre o assunto. Após pesquisa qualitativa descritiva, baseada em pesquisa bibliográfica, inclusive em manuais e legislações atuais, fez-se um questionamento sobre as táticas utilizadas para provocar o interesse das crianças por determinados produtos e foi possível concluir que no Brasil, essa discussão ainda está muito prematura para se chegar a um veredito que proteja as crianças e que possa ser aplicado e monitorado de forma eficaz.

**Palavras-chave:** publicidade infantil; sociedade de consumo; decisão de compra; defesa do consumidor.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	7
FAMÍLIA E SOCIEDADE DE CONSUMO .....	10
CONCEITO DE CRIANÇA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA .....	12
CRIANÇA COMO CONSUMIDOR .....	14
PSICOLOGIA, CONSUMO E PROPAGANDA .....	15
ÉTICA NA PROPAGANDA .....	18
CENSURA NA PROPAGANDA .....	21
COMUNICAÇÃO SOCIAL E O MARKETING .....	21
O PRODUTO E A PROPAGANDA .....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	29
REFERÊNCIAS .....	32
ANEXO A .....	34
ANEXO B .....	35

## Introdução

A publicidade no Brasil tem se desenvolvido e cada vez se torna mais reconhecida e premiada pelo cenário mundial<sup>1</sup>, mas ainda hoje é possível perceber que, em algumas linhas de mercado, o nosso país carece de pesquisas e produções mais profundas.

A propaganda direcionada ao público infantil, foco de discussão neste artigo, pode apresentar-se de uma forma muito apelativa, utilizando-se de métodos por vezes manipuladores para transformar esse público em novas gerações de possíveis clientes em potencial.

Nos últimos anos, a legislação brasileira tem se atualizado e vem se tornando cada vez mais rigorosa perante os abusos feitos por algumas empresas de propaganda para manipular o público infantil. Cada vez mais a legislação brasileira aproxima-se dos métodos adotados por países desenvolvidos para proteger a inocência das crianças e evitar o abuso de manipulação daqueles que ainda não têm a capacidade de julgar e filtrar o que realmente tem valor.

O tema propaganda infantil tem sido bastante discutido e há vários questionamentos sobre os efeitos da propaganda sobre essa clientela. E, se sim ou se não, como fazê-lo. Pesquisas de avaliação sobre os efeitos psicológicos, sociológicos e comerciais são ainda incipientes para esse público.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em propaganda e publicidade. Em 2006, Susan Linn, psicóloga, escritora, produtora, cofundadora e diretora da *Campaign for a Commercial Free Childhood*, afirmou que o gasto no segmento da publicidade infantil no mundo era de 11 bilhões de dólares, e Rabelo e Associados falavam de 250 milhões. Já naquela época confirmava-se que ter a criança como foco da publicidade é garantia de retorno do investimento para o mercado empresarial, pois

---

<sup>1</sup> O primeiro leão de ouro da publicidade brasileira veio em 1974 no Festival de Cannes, com o filme Homem com mais de quarenta anos, criado por Washington Olivetto e Francisc Petit, pela agência DPZ, para o Conselho Nacional de Propaganda. Outras premiações elegeram as agências DM9DDB e F/Nazca Saatchi & Saatchi, como as melhores do mundo no festival. Na categoria Young Creatives, o primeiro leão de ouro foi ganho em 2001 pela dupla Guga Ketzer e Marco Aurélio Monteiro. (Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?cat=11>>. Acesso em: 14 abril 2015.)

tem caráter tríplice: atinge fácil e diretamente as crianças; indiretamente seus pais, suas famílias, seus responsáveis e cuidadores; bem como os futuros adultos que virão a ser.

Isabella Vieira Machado Henriques (2010, p.5) demonstrou que, segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório desenvolvido no ano de 2004, sobre publicidade dirigida a crianças, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: o poder de discernir, em um nível de percepção, o conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Tais aptidões, contudo, apenas atingem nível de desenvolvimento adequado quando um indivíduo completa 12 anos (HENRIQUES, 2010).

Existem ainda as questões éticas que envolvem a propaganda infantil e que variam de acordo com a cultura do país. Mas, é inegável a necessidade de repensar e estabelecer parâmetros de acordo com a faixa etária. Este artigo tem como objetivo fazer uma discussão sobre os normativos legais vigentes no Brasil para a propaganda infantil, a responsabilidade do profissional da propaganda diante do seu público infantil e, principalmente, sobre a qualificação do produto ofertado a essa clientela em formação, tanto como indivíduo, quanto como consumidor.

Em um dos pontos dessa discussão está o efeito da propaganda e o poder de convencimento sobre a criança. A questão é se isso é ético ou se é algum tipo de “golpe baixo” para agregar mais valor à marca e, assim, vender para um público maior, mesmo que esse público não seja ainda nem o alvo do produto.

As medidas tomadas pelo governo, responsável pelo bem dos cidadãos, têm o intuito de transformar as propagandas em algo mais sutil e menos frequente, para proteger o público infantil. Essas medidas se tornam cada vez mais rigorosas. Algumas dessas ações de controle são proibitivas quanto ao uso de imagens de crianças ou trilha sonora infantil em comerciais em algumas linhas de produtos direcionados para adultos, como, por exemplo, comerciais de cerveja e de produtos de limpeza.

O objetivo deste artigo é apresentar uma discussão sem preferências por opiniões de defesa ou ataque às propagandas infantis, mas sim, argumentar sobre a escolha do produto para esta importante clientela, uma vez que este assunto ainda é alvo de discussão e de pesquisas, como também há muitas outras medidas que podem ser tomadas para a regulamentação da publicidade infantil. A proposta é levantar as vantagens e desvantagens de se proibir, exibindo o que é ético e o mercado que esse público alvo de publicidade movimenta na economia do país. Para apoiar essa fundamentação, pretende-se citar dados sobre o mercado infantil, exemplos de propagandas consideradas abusivas e indicar o que já vem sendo aplicado pelo mercado para substituir ou até burlar o que é proibido. Além disso, algumas mudanças na legislação que foram sugeridas, mas ainda não estão em vigor serão apresentados como possíveis cenários futuros, mas sem julgamento de utilidade.

A discussão ainda sem consenso decisivo sobre o que é ético fazer na publicidade infantil e a legislação que regulamenta o setor tenta proteger a parte mais vulnerável, a criança, proibindo o uso indiscriminado e abusivo dos interesses dos fabricantes de produtos infantis.

O profissional de propaganda tem uma responsabilidade biopsicossocial, ética, mercadológica e cultural, pois, como ferramenta de consumo, a propaganda é também educativa. Ou seja, quando o produto é oferecido ao mercado, ele é objeto de desejo. De alguma maneira, o sujeito que decide por comprar um produto também o faz influenciado pelo que é dito e mostrado na propaganda; a música, o artista, os benefícios de se adquirir são fatores aprendidos e apreendidos de acordo com os valores e a cultura na qual o indivíduo está inserido ou que deseja alcançar. Diante disso, deparamo-nos, no caso do público infantil, com inúmeros questionamentos profissionais e técnicos. Sob essa égide, levantar vantagens e desvantagens sobre o assunto pode ser uma das maneiras de propor evoluções na pesquisa sobre o tema.

A propaganda direcionada ao público infantil pode apresentar-se de uma forma muito apelativa de convencimento, utilizando-se de métodos por vezes manipuladores para transformar esse público em novas gerações de clientes em potencial.

A publicidade comercial infantil é uma importante atividade para a sociedade de consumo capitalista, com alto poder de influenciar o consumidor a adquirir os produtos e serviços colocados no mercado, observando e ampliando as estratégias utilizadas para divulgar a mensagem, especialmente aquela direcionada ao público infantil e os aspectos relacionados à maturidade psicológica e emocional desse público.

Cabe destacar, desde já, que a proteção contra a publicidade abusiva destinada ao público infantil é um dever do Estado, da sociedade e de todos os demais responsáveis pelas crianças e pelos adolescentes.

## 1. Família e sociedade de consumo

Segundo Paulo Nunes, economista e consultor de empresas:

o termo consumo designa o acto económico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade através da utilização de determinado bem. Se falarmos do consumo das famílias, este corresponde à parte do rendimento disponível que não é utilizado para poupança (NUNES, Paulo. Conceito de consumo. Em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/consumo.htm>>. Acesso em: 20 abril 2015.).

O consumo é o ato de comprar ou adquirir certo produto ou serviço. Mas para o ato chegar a se realizar o consumidor passa por um processo de análise do valor da compra.

A decisão de compra da família pode ser dividida em vários papéis: como o de **Iniciador**, aquele que assume e desencadeia a identidade de precursor da ideia de consumo, seja ela produto ou serviço, o **Influenciador**, que estimula e agrega valor à decisão com dados e informações, o **Decisor**, que pratica a ação propriamente dita de consumo, carregando o estigma de determinar como, quanto e onde consumir, o **Comprador**, que exerce o consumo e que não necessariamente é o utilitário do produto ou serviço, e o **Usuário ou Consumidor**, que encerra o processo avaliando o produto ou serviço (2006).

Segundo os acadêmicos Philip Kotler e Kevin Keller (2006), cada membro da família apresenta um poder decisório maior em determinados processos de consumo. Eles dizem, por exemplo, que quando o objetivo é comprar um carro, o

marido tem maior poder na decisão; quando o objetivo é comprar um eletrodoméstico, a esposa tem maior poder decisório, e por aí vai. Mas as crianças não apareciam ou não eram consideradas relevantes na hora da compra. A partir dos estudos de Gade (1980) as crianças começaram a ser estudadas como influentes na decisão de compra, mas ainda eram consideradas apenas uma influência passiva, no sentido de que a mãe compra vários produtos até descobrir aquele que é do agrado dos filhos, ou, por exemplo, quando as crianças são questionadas sobre suas preferências.

Após alguns estudos mais aprofundados de Gade (1980), começou-se a identificar a criança como, nas palavras de Reisman (apud Gade 1980, p.112) “trainee de consumo”. Ele explica que “são trainees uma vez que, através do sistema de vendas, são treinados para serem consumidores que não questionam, não pensam e não criticam”. Ou seja, a criança é educada para movimentar a sociedade de consumo e, assim, movimentar a economia mundial, desde a fase infantil até se tornar um adulto fiel ao consumo desnecessário.

Os pais, inclusive como consumidores, passaram a contribuir diretamente para essa cultura de consumo, às vezes pelo fato de querer dar o melhor para seus filhos ou até mesmo para oferecer o que eles não tiveram em sua infância. Isso virou hábito e se transformou em um comportamento considerado normal para a cultura geral.

No Brasil, a exposição dos limites existentes na legislação e o controle exercido pela autorregulamentação perante a atividade publicitária direcionada ao público infantil, demonstram que há mecanismos de proteção aos direitos da criança frente à publicidade que lhe é direcionada. Diante disso, apresenta-se a seguir as normas legais sobre o tema.

## **2. Conceito de criança na legislação brasileira**

Na Constituição Federal do Brasil, os direitos da criança são tratados nos artigos 227 e 228, que estabelecem os direitos da criança como deveres da família,

da sociedade e do Estado, devendo ser promovido programa de assistência integral; e neste, sendo dada a inimputabilidade penal dos menores de 18 anos.

O conceito de criança está descrito no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que também traz a definição de adolescente. "Artigo 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."

De maneira diversa e ampla, o conceito de criança previsto no artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto nº 99.710/90, determina a idade de 18 anos como limite etário para a fixação do conceito de criança. "Art. 1º. Para efeitos dessa Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioria seja alcançada antes."

As crianças são seres humanos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as torna mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade, tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo.

É considerando essa condição peculiar da criança que se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial a esses indivíduos diante das relações de consumo. Neste ambiente, pode-se afirmar, ainda, que as crianças serão, sempre, consideradas hipossuficientes.

Em relação à hipossuficiência, importante destacar que esta é identificada tendo por base critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Na relação de consumo, todos os consumidores são vulneráveis, mas a hipossuficiência é uma característica decorrente da vulnerabilidade acentuada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

Nos dizeres de Antônio Herman Benjamin, Ministro do Superior Tribunal de Justiça que participou da elaboração de várias leis no Brasil, o consumidor

considerado hipossuficiente, como é o caso das crianças, recebe proteção especial, reconhecida também no Código de Defesa do Consumidor.

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. (MARQUES, BENJAMIN, 2006)

A criança, portanto, será sempre considerada hipossuficiente em uma relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação. Por isso, é fundamental que as mensagens publicitárias dirigidas às crianças sejam claras e as informações transmitidas sejam de fácil compreensão e, sobretudo, respeitem a condição peculiar da criança como uma pessoa em fase de formação.

Portanto, diante de sua condição de pessoa em processo de desenvolvimento, a criança é credora de uma proteção diferenciada e uma tutela especial no ordenamento jurídico. A proteção à infância, na sociedade contemporânea, está dentre os mais altos valores a serem juridicamente tutelados.

Nota-se que a legislação brasileira faz uma distinção etária entre criança e adolescente, ponderando tão somente o aspecto da idade, desconsiderando, contudo, os indicadores psicológicos e sociais.

No entanto, como bem esclarece Isabella Vieira Machado Henriques, autora do livro “Publicidade Abusiva Dirigida à Criança”, 2006, essa classificação não é aceita por toda a doutrina, que tende a entender o limite de doze anos de idade como muito precoce para a definição de criança, e defende que deveria ser estendido para quatorze ou quinze anos, no mínimo.

Independentemente do parâmetro etário adotado para definir a criança e o adolescente, o importante é advertir para a necessidade de proteção desses seres humanos em condições peculiares de desenvolvimento.

Nos últimos anos a legislação brasileira tem se atualizado e vem se tornando cada vez mais rigorosa perante os abusos feitos por algumas empresas de

propaganda para manipular o público infantil. O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) editou a resolução 163, visando a proibição de qualquer propaganda que seja dirigida a crianças. Essa normativa gerou reação de publicitários, que defendem sua liberdade de expressão. Cada vez mais a legislação brasileira se aproxima dos métodos adotados por países desenvolvidos para proteger a infância das crianças e evitar o abuso de manipulação daqueles que ainda não têm a capacidade de julgar e filtrar o que realmente tem valor.

### **3. Criança como consumidor**

Segundo um estudo realizado pelo InterScience (2003), apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Numa pesquisa realizada em 2013, estimou-se que 49% participam desse processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, nos dez anos seguintes, este índice será de 82%. Ou seja, as crianças têm maior poder de influência nos processos de compras dos adultos à sua volta.

Contudo, hoje as crianças também podem exercer o papel de comprador no processo de decisão de consumo, pois podem adquirir produtos com suas “mesadas” sem precisar da autorização dos pais, e este é um mercado de alguns bilhões de dólares em todo o mundo. Ou seja, o processo de fidelização de clientes inicia muito mais cedo, a partir do momento em que a criança começa a fazer suas compras sem a ajuda dos pais. E por esse motivo as empresas investem ainda mais em propagandas direcionadas para esse público.

Segundo James McNeal, professor de marketing da Texas A&M University e autor de vários trabalhos sobre o consumo e marketing infantil, as crianças como consumidoras representam 3 mercados distintos:

- Mercado primário: onde as crianças têm seu próprio dinheiro e o gastam de acordo com suas necessidades e desejos.
- Mercado de influência: influência na compra dos adultos.
- Mercado futuro: futuros consumidores de produtos, serviços e marcas.

Nessa perspectiva mercadológica, a criança, apesar de considerada vulnerável, insere-se como consumidora e influencia as escolhas da sua família, podendo, até agir, mesmo que inconscientemente, nos laços sociais com outros pares para a aquisição de mais produtos infantis. Assim, a propaganda age num campo frutífero atuando nos três tipos de mercados citados por James McNeal.

Este artigo também explora o lado psicológico e ético de se considerar as crianças grandes influentes no mercado consumidor. Apresentam-se em seguida estudos sobre os efeitos biopsicossociais da propaganda no universo infantil.

#### **4. A psicologia, o consumo e a propaganda**

Em trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de Estudos em Consumo, em 2012, no Rio de Janeiro, a pesquisa ali apresentada discutiu questões relevantes. Essa publicação aponta que o consumo moderno é um assunto de grande importância para a Psicologia visto que é incentivado através da emoção, da imaginação e do desejo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Cabe à Psicologia compreender como se dá esse processo e qual a razão de se tornar um fenômeno tão forte. Se o consumo é realizado através do desejo, o infantil então é de maior efetividade, porquanto a publicidade diretamente relacionada ao consumo atua de forma que a criança acredite numa realidade que não é a verdadeira e passe a consumir para se tornar a pessoa “ideal”, apresentada pela publicidade (INSTITUTO ALANA, 2006).

Assim, estudos sobre o consumo infantil são relevantes para a sociedade. Uma hipótese que se levanta é que a criança que se torna altamente consumista provavelmente não fará relações baseadas em valores essenciais como respeito, honestidade etc., mas, provavelmente, o fará baseada em seus valores consumistas. Nesse sentido, é importante se pensar como as relações entre as pessoas serão afetadas na nossa sociedade, principalmente em relação às crianças precocemente introduzidas nessa ciranda do consumo.

Sabe-se que a infância é um período de extrema importância no desenvolvimento humano. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA entende-se como criança um indivíduo que está na faixa etária entre zero e

doze anos. Sendo assim, é uma fase em que o indivíduo está construindo sua subjetividade, além de estar numa importante etapa dos desenvolvimentos cognitivo, afetivo-emocional e social (PIAGET, 1994).

Para Piaget (1994), entre 8 e 12 anos a criança começa a formar sua personalidade, que estará intrínseca aos valores e regras que nortearão seu projeto de vida. Contudo, o que temos na atualidade são influências dos meios de comunicação em massa, da moda, que têm constituído o projeto de vida das crianças, ou seja, não são apenas as recomendações familiares ou escolares que ajudam na formação da subjetividade das crianças, mas principalmente outros meios que têm pouca ou nenhuma preocupação sobre como este indivíduo construirá sua identidade, mas simplesmente o interesse de ter o seu produto vendido, sua marca alavancada.

Um dos meios de maior abrangência para a propagação da publicidade é a televisão. Popular e democrática está presente na imensa maioria dos lares brasileiros. Sua programação está repleta de propagandas, inclusive nos horários de programas infantis. Os comerciais “animados” voltados para crianças chamam bastante atenção, sendo coloridos, detalhados e utilizando-se de animais e pessoas famosas para induzir ao consumo, seja diretamente ou pedindo o que desejam a seus responsáveis.

Outro aspecto que influencia o consumo de crianças é o modelo familiar atual, em que os pais, por trabalharem muito, não costumam ter tempo para seus filhos e, para compensar sua ausência, compram para seus filhos os presentes que eles pedem. Esse tipo de comportamento dos pais pode se estender até a adolescência, aumentando assim o desenvolvimento do indivíduo como consumidor.

O desenvolvimento humano no modelo piagetiano além de considerar as relações interdependentes entre o sujeito e o objeto a conhecer, envolve também mecanismos que englobam fatores que levam em consideração o processo de maturação do organismo, a experiência desse sujeito com objeto e a sua vivência social do nascimento até a sua morte. Enfatizando, que os primeiros laços familiares são preponderantes para a noção de realidade diante à que será submetido durante toda a vida.

De acordo com Piaget (1994) a partir da adolescência o indivíduo será capaz de pensar o mundo através de seu conhecimento sobre a realidade, e nesse momento o processo de reflexão é aprimorado. Por outro lado, a criança ainda não é capaz de diferenciar a fantasia da realidade e, provavelmente, acreditará que os produtos anunciados realmente lhe proporcionarão os prazeres descritos, portanto será mais facilmente persuadida e consumirá o que lhe for oferecido (INSTITUTO ALANA, 2006).

Nessa fase do desenvolvimento, em que os desejos passam a ser “educados” pelos meios de comunicação em massa, as propagandas têm sido os principais agentes do consumo, e as crianças são o grande alvo, pois elas influenciam nas decisões das compras de família utilizando argumentos racionais aprendidos nas propagandas. A participação das crianças como verdadeiras consumidoras lhes dá uma base para o status de indivíduo portador de direitos. Com base nisto, pode-se afirmar que o consumo infantil é visto também a partir do crescente comércio, pois a partir do momento que as crianças podem interferir nas compras se tornam maiores alvos (BAUMAN, 2008).

De acordo com Severiano (2001), a publicidade atua de forma a dar uma ideia infantilizada aos consumidores, na qual existe sempre alguém “preocupado” em realizar seus sonhos. Se esse fenômeno pode ocorrer na ideia de consumidores adultos, o efeito disto pode ser ainda mais forte em crianças, que podem realmente acreditar que existe alguém que queira realizar seus sonhos por meio de produtos, visto que, como já foi dito, as crianças ainda não conseguem separar a imaginação da realidade (PIAGET. 1994).

Outro aspecto extremamente relevante do desenvolvimento infantil são as brincadeiras e os jogos inventados pelas próprias crianças. Eles fornecem subsídios para que elas despertem sua criatividade, conheçam mais sobre o mundo e sobre si mesmas. No entanto, as brincadeiras e jogos feitos nos dias atuais oferecem muito pouco esse tipo de interação entre a criança e seus brinquedos, pois os efeitos especiais presentes, por exemplo, nos jogos eletrônicos já estão prontos e as crianças não precisam criar algo diferente, visto que os brinquedos já estão definidos e as crianças, provavelmente, não terão motivação de idealizar uma nova brincadeira (INSTITUTO ALANA, 2009).

A força da técnica e da tecnologia no mundo da vida contemporânea tem, de certo modo, “adestrado” a criatividade das crianças ao uso tecnológico desde cedo. Em síntese, a criança só é considerada criativa e moderna se souber usar tecnologia.

A partir desse pensamento, o “adestramento” criativo é relacionado com o desenvolvimento da criança como consumidor. Esse tipo de produto oferecido, que não estimula a criatividade da criança, faz parte de uma espécie de tutorial que serve para educar e transformar a criança em um potencial consumidor adulto. Por isso, pode-se questionar a utilidade e a intenção do tipo de brinquedo presente na sociedade contemporânea.

Hoje vivemos num mundo globalizado, onde a tecnologia é fator de motivação para as crianças, que se sentem inseridas e totalmente à vontade com sua realidade virtual. Não há nada de errado nisso, pois os computadores, jogos de vídeo game, laptops fazem parte do universo infantil. No entanto, cabe pensar qual a medida para essa criança vulnerável diante do uso indiscriminado desses produtos. Essa criança realmente necessita da enorme quantidade de produtos que lhes são oferecidos ou ela estaria sendo apenas induzida ao consumo?

## **5. A ética na propaganda**

Não existe ainda no Brasil uma legislação específica para a publicidade de produtos infantis, de modo que atualmente cabe apenas às normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e aos pais moderar a grande quantidade de propaganda para o público infantil.

A ética estuda, discute e reflete sobre determinados comportamentos e sugere medidas morais que devem ser tomadas para estabelecer limites para o convívio social. No caso da propaganda este limite é para proteger o consumidor.

O Instituto Alana, organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que reúne os projetos com enfoque na vivência plena da infância, defende que não apenas a proibição de publicidades infantis, mas o fim da publicidade que abusa de artifícios que atraem o público infantil, independentemente do produto. Porque,

muitas vezes, algumas mensagens de vendas de produtos adultos, como carros, celulares, também usam de artifícios para que a criança aja como vendedora.

Uma pesquisa realizada por esse instituto mostrou que a criança tem influência sobre as compras gerais da casa em cerca de 80% das situações. Em entrevista a revista Carta Capital, a advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, afirmou: “O público infantil vai interferir na compra do veículo, na compra do alimento, na compra do material de limpeza, do plano de saúde. Por isto, a publicidade é destinada para ela” (2012).

A advogada diz:

Dadas às condições socioeconômicas da nossa sociedade, que tem a televisão como uma babá virtual, as empresas sabem que as crianças têm mais acesso à mídia porque os responsáveis estão trabalhando. Quando os pais chegam em casa, elas reproduzem esse conteúdo, os jingles, as canções.

E completa:

A entidade não é contra a publicidade. E sim, contra esse tipo de estratégia que é deliberadamente feita para que a criança aja como um promotor de vendas é que lutamos. Não queremos restringir a liberdade de expressão de ninguém, apenas que o comercial exista para quem pode decidir se quer ou pode comprar determinado produto.

Tendo apresentado o ponto de vista a favor da proteção ilimitada à criança, aborda-se agora a posição dos profissionais de propaganda que defendem a criança como importante consumidor.

O jornal Propaganda & Marketing apresentou, em sua edição de 12 de março de 2010, a campanha “Somos Todos Responsáveis”, lançada pela Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) para ampliar o debate sobre a publicidade infantil. No ponto de vista proposto na campanha, a entidade diz que a proibição é ineficaz. Porque, segundo eles, as questões são:

Basta proibir sumariamente a propaganda dirigida para crianças de até 12 anos para protegê-las das tentações do consumo e de outros supostos riscos. Mas será que é mesmo simples assim? As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos shoppings? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas?

Ainda sobre a parcela a favor da propaganda infantil, outro questionamento pode ser considerado relevante nesse debate. Atualmente, o horário que costumava ser direcionado ao público infantil nos canais de televisão aberta, vem sendo substituído por programas matinais direcionados para o público adulto que acompanha a programação diária do canal. Esses programas tratam de temas recorrentes a vida adulta, então os comerciais que passam no intervalo deles, são de produtos para o consumo dos adultos. Esse tipo de alteração na programação não faz com que as crianças deixem de assistir aos horários que a elas eram destinados, conseqüentemente, isso não impede que elas tenham acesso a esses comerciais.

Esse tipo de resultado pode ser chamado de consequência não intencional da lei, pois a lei originalmente visava proteger a criança de abusos da publicidade infantil. Isso é uma consequência muito além do alcance que as medidas reguladoras vêm tentando obter ultimamente.

Outro aspecto que podemos levar em consideração é o crescente número de usuários infantis na internet. Mesmo a televisão sendo o meio de comunicação que atinge a maior parte da população, a internet também possui uma grande presença nas vidas dos brasileiros. E nesse tipo de mídia é muito difícil de implantar uma regulamentação eficaz que de fato proteja a criança.

A partir desses aspectos levantados cabe questionar se a proibição da propaganda infantil em qualquer tipo de mídia teria efetividade em proteger a criança uma vez que a criação de leis restritivas poderia ser vista como uma censura ao direito de escolha do cidadão. Será que não caberia aos pais limitar esse acesso a informação inadequada para a criança?

## **6. Censura da propaganda**

Em um sistema democrático não se pode delegar ao Estado os hábitos de consumo de um indivíduo. O jovem não deve ser privado de conteúdo desde que seja adequado a sua idade, a conscientização e o senso crítico são ensinamentos que devem ser responsabilidade dos pais dessas crianças, e não de uma forma imposta por decreto.

A questão da proibição pode ser considerada radical demais, pois desde a década de 90 já há no Brasil a regulamentação vista pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA para o comercial publicitário dirigido para esse público-alvo.

Além disso, o CONAR também estabeleceu as normas da propaganda infantil, tendo em vista as repercussões sociais que a atividade publicitária requer, sendo necessária a espontânea adoção de normas éticas específicas, voltadas às entidades do mercado brasileiro de publicidade. Neste artigo, estamos focados na Seção 11 Art. 37, que trata especificamente de crianças e jovens (Anexo B).

A evolução dos meios de comunicação permite que a mensagem publicitária, percorra de forma mais ampla e rápida na sociedade, alcançando um novo patamar, dando a essa novos modos e costumes para o consumidor, demonstrando o “valor” do produto ofertado e a sua finalidade.

Portanto, podemos constatar que a Publicidade é a ponte entre a produção e o consumo, nesse sentido ela age de modo informativo e de maneira persuasiva, criando uma relação entre a abundância dos bens de consumo e a satisfação pessoal.

## **7. A comunicação social e o marketing**

A comunicação social é o estudo das causas, funcionamento e consequências da relação entre os meios de comunicação de massa como rádio, revista, televisão, teatro, cinema, propaganda, internet e a sociedade. Ela engloba os processos de informação, persuasão e entretenimento, por exemplo, fazendo parte da formação profissional de jornalistas, publicitários, designers de moda e arte, entre outros.

O profissional da comunicação social tem um campo de atuação vasto e não deve perder de vista o poder que tem em influenciar a sociedade e a cultura. Para isso, faz-se necessário frisar que seus estudos devem estar norteados em diversos campos do conhecimento. A sua percepção crítica quanto ao seu papel social no sentido promover mudanças no modo de ver o mundo.

Assim, o marketing e a propaganda alteram as relações de consumo em uma sociedade, devido a sua fonte de persuasão social que tem aspectos positivos, negativos e de críticas, como se demonstrou quando foram abordados os aspectos biopsicossociais e legais constantes neste artigo.

Segundo Philip Kotler marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Em toda sociedade, por mais distante e menor que seja, adota alguns princípios de publicidade em seus rituais culturais. A publicidade é influente com as novas tendências na qual, por menor que seja uma cultura, sempre alguém vai estar à frente de alguma novidade tornando-se a ligação entre os demais indivíduos de uma sociedade. A publicidade faz com que surjam novas culturas, criadas a partir de pequenos modelos de atores sociais na sociedade.

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman:

A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999, p. 87-88).

O sociólogo canadense Marshall McLuhan (1974) formulou teorias um tanto quanto visionárias acerca das tecnologias. Para o autor, os meios tecnológicos são uma extensão do corpo humano que ampliam as capacidades do homem, ou dos próprios sistemas e instrumentos criados pelo homem, para além de si. Por exemplo: a roda seria uma extensão das pernas, a roupa seria uma extensão da pele.

Resumidamente, para esse autor, a influência dos meios sobre os sentidos tem efeito determinante na evolução, pois qualquer tecnologia sempre tenderá a criar inovação no seu respectivo meio ambiente. Sendo que toda mídia, enquanto máquina é uma extensão do homem, e isso causa mudança nele e transforma seu ambiente.

## **8. A Propaganda e o Produto**

Todos nós, independentemente da idade, somos influenciados pela mídia. A questão que cabe a nós consumidores de produtos infantis é refletirmos sobre a maneira que queremos educar as crianças para se tornarem pessoas melhor desenvolvidas. Devido ao desenvolvimento desta pesquisa, podem-se observar alguns aspectos, tanto do lado contra a proibição quanto do lado contra a exibição da propaganda infantil que agregam as considerações finais deste trabalho. Portanto, em que medida os produtos oferecidos às crianças através das propagandas não retira delas, o potencial criativo por serem produtos que reproduzem a vida adulta e não o universo infantil?

Por exemplo, carrinhos são produtos infantis ou uma mera reprodução do mundo adulto? A criança não é criança quando dirige, mas em sua imaginação um carro que poderia ser igual ao do pai se torna objeto de desejo por mera imitação, por repetição de padrões culturais e de consumo. Mas, se ela construísse o seu próprio carrinho teria aí sim a oportunidade de ser e estar criança.

Esse tipo de produto que imita algumas atividades presentes na vida adulta está presente na cultura de crianças de ambos os gêneros. Mas é claramente uma maior referência em produtos direcionados para o público feminino. É possível observar a preferência de fabricantes de brinquedos em criar produtos que estimulam atividades ditas como mais maduras para o público feminino.

Por exemplo, vários brinquedos femininos que incitam o sexismo como kits de limpeza, tábua de passar roupa, mini cozinha infantil, etc. Muitos desses produtos estimulam o amadurecimento precoce dessas crianças e direcionam o seu desenvolvimento.

Nesse contraponto podemos pensar em uma criança indígena que ainda não teve contato com a sociedade. Se ela nunca viu um carrinho ou a boneca ela terá que usar sua imaginação e produzir seus próprios brinquedos. Logo, a ludicidade estará ligada ao meio em que vive. Sendo assim, se ela não sofreu influência da propaganda, então seus sonhos, desejos e brinquedos serão a replicação do que lhe é ofertado em sua sociedade. Isso pode ser considerado positivo para o processo de desenvolvimento, pois a criança não passa por influencias do mercado e não forma uma personalidade consumidora.

O documentário “Criança, a alma do negócio” é um dos produtos audiovisuais recentes que se dedica à temática criança e consumo. O filme, de Estela Renner e Marcos Nisti, lançado em 2007, trata da publicidade dirigida às crianças e do consumismo infantil. Ele busca mostrar, por depoimentos de pais, pedagogos, psicólogos e crianças, além da ilustração de cenas de comerciais recentemente veiculados, como a televisão e a publicidade podem influenciar o consumo. O filme apresenta um pouco da visão jurídica que defende a honra e a inocência da criança antes de recentes mudanças na legislação apresentada no corpo do artigo e, também, apresenta uma parte da visão mercadológica e econômica, analisando brevemente o poder da publicidade sobre a decisão de compra das crianças e de seus responsáveis.

Como explorado anteriormente neste artigo, é possível perceber que o controle e a regulamentação da propaganda têm sido tema de discussão que tem gerado controvérsia entre os profissionais da propaganda e os normatizadores. Hoje há uma maior preocupação com o bem-estar e desenvolvimento saudável do indivíduo. Portanto, a regulação nesse meio tende a passar por ditames mais rígidos, por isso há uma preocupação com o que seria ético ou não.

Se a propaganda seduz a criança é porque ela é eficaz, enquanto meta final que atinge seu objetivo: vender o produto. Então, os argumentos para convencer os pais ou provedores estão sendo adequados. Mas até que ponto poderia ser avaliado ético para a criança ser bombardeada com tanta informação sobre um brinquedo que não seja adequado e que não seja tão necessário em si, apenas passou a ser seu objeto de desejo por influência cultura e social?

As críticas feitas ao mundo tecnológico e à massificação da informação, tão veloz no mundo globalizado no que se refere à venda de produtos infantis, pode ser vista não como um equívoco nas operações de marketing dos produtos infantis e sim em quais tipos de produtos são ofertados às crianças. Logo, avaliar a necessidade real de compra de um determinado produto é responsabilidade do universo adulto, pois, como dito anteriormente, a criança é imatura para tal escolha.

Podem ser listados alguns exemplos de produtos que possuem fatores questionáveis no quesito de adequação ao público infantil. Alguns deles se encaixam no perfil escolhido para análise por trabalharem temáticas inadequadas

para crianças, e outros, por serem promovidos de forma abusiva e inadequada para o seu público alvo.

Começando por comerciais que usam de métodos inadequados para atrair as crianças, podemos listar três que trabalham com a psicologia para criar uma necessidade de compra.

Figura 1 – Chocolate Baton



Disponível em: <<http://mazah-galo.blogspot.com.br/2012/06/funcao-conativa-na-publicidade.html>>. Acesso em 20 abril 2015.

O primeiro comercial exibido em 1996, trata-se de uma propaganda da marca Baton que utiliza de mensagem subliminar e uma tentativa de hipnose ou controle mental para o convencimento de que os pais devem comprar o chocolate para os filhos. Essa propaganda pode ser considerada abusiva, pois sugere que a criança pode manipular os adultos à sua volta, sobre qualquer pretexto, para obter seu objeto de desejo. Ainda, a criança, não é capaz de avaliar que o consumo abusivo de chocolate poderá trazer malefícios à saúde, por exemplo.

Figura 2 – Bicicleta Caloi



Disponível em: < <http://uatafokin.com/2012/11/08/merchan-na-faixa-nao-esqueca-minha-caloi/>>  
 Acesso em: 20 abril 2015.

O segundo comercial, exibido na década de 90, trata de um vídeo televisivo da bicicleta Caloi. Ele apresenta um filho usando de várias técnicas para lembrar o pai de comprar o produto (bicicleta) de desejo. O que podemos analisar desse comercial é que, a partir das técnicas usadas pelo filho, é possível convencer o pai a comprar o produto de desejo. Ou seja, o comercial apresenta para as crianças uma forma de chantagem que pode ser considerada errada ou abusiva. As crianças da faixa etária ideal para o produto ainda não têm a capacidade de criticar a importância desse produto, ou seja, é “golpe baixo” no bolso dos pais que não conseguem convencer os filhos de como o produto pode vir a ser desnecessário.

Figura 3 – Tesoura Mickey



Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH\\_dn0](https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0)> Acesso em: 20 abril 2015.

O terceiro é o comercial da tesourinha do Mickey, produto direcionado para o público infantil e cujo comercial televisivo, exibido em 1992, tratava de um garoto de aproximadamente 8 anos de idade tentando causar inveja na criança que

assistia pelo fato de ele ter o produto e o espectador não. O motivo de ser considerada uma propaganda abusiva é claro, pelo fato de que, como abordado no artigo, uma das desculpas mais comuns que as crianças usam como poder de convencimento com os pais para a compra do produto é a de que todos os colegas de escola e amigos têm o produto e eles não. Isso pode ser justificado, pois o filho pode ser motivo de “chacota” por não ter o produto que todo mundo tem. Mas será que uma tesoura com a cara do Mickey pode realmente ser considerada como produto adequado para a criança? Essa tática de convencimento é, nos padrões legislativos atuais apresentados neste artigo, considerada inadequada para um comercial direcionado às crianças. E por ser um produto que não tem uma idade necessariamente definida para o uso, pode-se concluir que, o comercial que faz o produto ser considerado infantil, e não a sua função em si.

Outros exemplos de comerciais que abordam produtos considerados como inadequados para crianças. Como citado anteriormente, os produtos infantis muitas vezes são separados por gênero masculino e feminino. Enquanto as crianças do gênero masculino começam brincando com carros e armas de brinquedo, as do gênero feminino começam com brinquedos como ferro e tábua de passar, kit de maquiagem e forno de brinquedo. São análises do interesse infantil por base nos elementos impostos pela sociedade ainda sexista. É imposto que meninos devem seguir o padrão de que o homem deve trabalhar e sustentar a família, e as meninas devem ser donas de casa e cuidar de seus filhos enquanto o marido trabalha.

Esse tipo de separação de gêneros só existe porque a infância vem se transformando em algo que é puramente imaginário. A infância nos dias de hoje tem apenas a função de criar a cultura de consumismo nas crianças.

O filme “A invenção da infância”, de Líliliana Sulzbach, pressupõe que a ideia de infância nem sempre se fez presente na cultura e que foi criada em um determinado período para demarcar uma época tranquila, perfeita e protegida. Que de um lado, em famílias de baixo poder aquisitivo, o índice de mortalidade infantil é elevado. As crianças que sobrevivem são impelidas a trabalhar para obterem recursos, mesmo que mínimos, para sobreviver. E que de outro lado, famílias com melhores condições financeiras exigem que suas crianças preencham seu tempo com atividades mais referidas aos ideais sociais.

A partir dos estudos feitos para a produção deste artigo, que tinha puramente a intenção de apresentar e dar conhecimento dessa disputa entre proibir ou não a propaganda para crianças, pode-se construir um argumento que não questionasse nenhum dos lados, e sim levantasse uma questão ainda não abordada. E se o problema não estiver em como as propagandas são feitas? E se a maturidade das crianças para ter contato e construir um senso crítico sobre as propagandas não for a questão a se fazer?

O que se pode perceber com o estudo foi que muito é questionado sobre o método, mas pouco é questionado sobre o objeto. O produto que é promovido nos comerciais deve ser questionado a partir do momento que ele é considerado inadequado a alguma faixa etária, mesmo que mínima.

Como já foram levantados no artigo, os produtos infantis, mostrados nos comerciais em diferentes tipos de mídias, muitas vezes imitam funções desempenhadas pelo adulto. E isso é uma ilusão de infância, pois é nessa fase do desenvolvimento humano que as crianças tomam atitudes e decisões baseadas nas experiências vividas e imitadas dos adultos. Ou seja, os produtos criam uma espécie de ciclo vicioso a partir do momento em que as crianças passam a entender que elas podem ser o **Comprador** dentro de sua própria família.

Levantados os devidos questionamentos, podemos perceber agora que os brinquedos infantis não passam de meras etapas para inserir o indivíduo no ciclo de consumo. E isso vem ocorrendo cada vez mais cedo devido à evolução da tecnologia do entretenimento. Os brinquedos hoje formam basicamente um tutorial de como ser adulto, e a infância que os nossos antepassados vivenciaram não passa de uma ilusão copiada da vida adulta.

Com isso eu encerro a minha argumentação deixando clara a minha opinião sobre o real problema da propaganda infantil. A criança como consumidor é um grande mercado que não pode ser desconsiderado, ele é de extrema importância para a economia mundial, pois movimenta bilhões de dólares ao ano e não deve ser censurado de forma completa. Ele deve ser controlado e monitorado para que a saúde tanto mental como física do ser humano, evitando que alguns casos de propaganda abusiva não cheguem a crianças incapazes de construir o

senso crítico. Mas além de manter o equilíbrio entre a regulamentação e o mercado, o conceito de brinquedo e de criança deve ser revisto para que os produtos direcionados para esse público tão importante tenham a real função de agregar ao desenvolvimento humano sem limitar os seus intelectos e suas vontades próprias, afinal, é isso que nos torna humanos.

### **Considerações finais**

A construção deste artigo, cujo tema não é novo e que tem sido objeto de polêmica e discordância entre diversos entes da sociedade, foi feita sobre alguns dos pontos de vista existentes sobre a questão da regulamentação ou proibição de comerciais direcionados ao público infantil.

A partir do interesse por ilustrações de desenhos infantis, surgiu a pesquisa sobre o atual cenário publicitário do desenho animado e sobre a legislação da propaganda direcionada ao público infantil. As questões levantadas neste artigo tratam também do efeito e a importância da propaganda para a manipulação de seu público a partir de espaços em vários tipos de mídias.

Os pontos de vista apresentados ao longo do texto nos quais se tentou não demonstrar preferências por nenhum lado, pois a avaliação de quem tem razão ou não dependerá sob qual perspectiva se defende o assunto. Será que a resposta está em ratificar quem está certo ou errado? Ou o argumento de quem é a favor ou de quem é contra a autorregulamentação possuem pontos de vista distintos, que podem ser considerado por qualquer um dos lados, radical ou protetivo. Quem terá razão? Será que a pergunta é essa?

A legislação brasileira quando delimita a faixa etária da criança e a conceitua o faz fundamentada na sua idade cronológica. Como demonstrado em **Conceito de criança na legislação brasileira** e em **A psicologia, o consumo e a propaganda**, os estudiosos da psicologia, sociologia e marketing e propaganda, não levariam em consideração o aspecto do desenvolvimento infantil no seu campo de atuação? Parece-nos razoável dizê-lo que sim. E que os aspectos culturais de uma sociedade são do mesmo modo levantados.

Como levantado ao longo desse artigo: “E se o problema não estiver em como as propagandas são feitas? E se a maturidade das crianças para ter contato e construir um senso crítico sobre as propagandas não for a questão a se fazer?”

Se aqueles que defendem ferozmente uma autorregulamentação de tal modo que as propagandas infantis não sejam mais veiculadas de forma alguma, esse método impediria o acesso da criança e a protegeria de todo e qualquer malefício da propaganda inadequada?

Qual o parâmetro de valor que poderá definir o que é adequado para uns e inadequado para outros, principalmente quando olhamos para a cultura brasileira, diversa, pluralista, que é repleta de facetas que envolvem o conhecimento? A oportunidade de acesso à escolarização ou a ampliação desse acesso através dos programas governamentais como aqueles de acesso à alimentação, moradia e cultura, por exemplo.

Diante do mundo globalizado não podemos mais falar em fronteiras, apenas aquelas físicas, mas hoje as famílias, as sociedades e as culturas tem se modificado por influência uma sob as outras. E como pensar na defesa dessa criança denominada hipossuficiente diante dessa realidade atual?

Desde o início da história da humanidade vemos que o homem é um ser gregário e que conforme a cultura e o meio em que estiver inserido terá valores distintos dentro de um mesmo grupo, sendo a diferença motivo de discórdia ou de possível mudança. A família é o primeiro vínculo de amor e proteção da criança. Nem assim, há garantias de que essa criança estará de fato protegida.

Ao procurar estabelecer regras, métodos e parâmetros para a escolha do brinquedo a ser oferecido à criança observou-se que nas pesquisas aqui apontadas pouco é pensado e questionado sobre o objeto que está sendo ofertado a essa criança. Seria a faixa etária a questão, seria a fase de desenvolvimento em que essa criança se encontra ou seria o brinquedo?

A censura e a restrição seriam modelos suficientes para proteger e limitar o acesso da criança a brinquedos considerando inadequados? As relações entre

pais e crianças não tem sido eficientes para estabelecer esse limite? Cabe ao Estado essa delimitação ou a todos os sujeitos de uma sociedade?

O profissional de propaganda deve ter a sua posição definida em prol de quem? Isso cercearia a sua criatividade e o jogaria no lado daquele que é cruel e que pensa em alcançar o resultado para o qual foi contratado?

Como dito antes, essa seria a questão de defesa de lados e de interesses? Quem é mais importante: a criança, a propaganda ou o produto?

Em conclusão de todo o levantamento e estudo feito nesse artigo é possível perceber que, perante todos esses elementos explorados sobre a discussão, ainda há muito o que ser discutido sobre a regulamentação pois hoje o Brasil ainda não está no caminho para definir um veredito. Esse artigo trabalhou um tema antigo, mas que precisa de uma atualização recorrente aos recentes acontecimentos que influenciaram na legislação. Esse pode ser considerado como um primeiro passo para vários outros trabalhos que tenham como foco, a publicidade para o público infantil e qualquer propaganda que tenha influência sobre ela.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Ser consumidor numa sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Globalização, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

CARNEIRO, Luiz; CARNEIRO, Ines. **O ABC do Estatuto da criança e do adolescente**. s.n., 1996.

**CRIANÇA a Alma do Negócio**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Disponível em: . Acesso em abril de 2015.

GADE, Christiane. **Psicologia do comportamento do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica Universitária Ltda, 1998.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica\* de alimentos voltada às crianças brasileiras**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 4, n. 4, 2010.

**INVENÇÃO da Infância, A**. Direção: Liliana Sulzbach. M. Schmiedt Produção.s Porto Alegre – RS, 2000. 26 min. Son, Color, Formato: 16 mm.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Instituto Alana, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Cultrix, 1974.

MCNEAL, James. **From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market**, 1987. Em: <<http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market#bio>>. Acesso em: 20 abril 2015.

MENDES, Beatriz. **Publicidade infantil: proibir ou não proibir?**, 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate>> Acesso em: 20 abril 2015.

NUNES, Paulo. **Conceito de consumo**. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/economia/consumo.htm>>. Acesso em: 20 abril 2015.

PIAGET, Jean; LENARDON, Elzon; PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. Grupo Editorial Summus, 1994.

SEVERIANO, Fátima. **Narcisismo E Publicidade – Uma**. Annablume, 2001.

XAVIER, Danielli. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**, 2014. Disponível em: <<http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>> Acesso em: 20 abril 2015.

## **ANEXO B – Legislação**

### **SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS**

#### **Artigo 37**

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

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

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

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.