



Centro Universitário de Brasília UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e ciências sociais aplicadas – FATECS

THAINÁ MONTEIRO ROSA
RA: 21495592

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL
BRASILEIRA

BRASÍLIA

2015

THAINÁ MONTEIRO ROSA

**REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL
BRASILEIRA**

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

Orientador (a): Profª Maria Gláucia Magalhães

BRASÍLIA

2015

THAINÁ MONTEIRO ROSA

**REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL
BRASILEIRA**

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

Orientador (a): Prof^a Maria Gláucia Magalhães

Brasília, 18 de Junho de 2015.

Banca examinadora:

Professora Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Professora Andréa Cordeiro
Examinadora

Professora Tatyanna Braga
Examinadora

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo o estudo da publicidade infantil no Brasil por meio de uma análise do conjunto de normas e leis em vigor no país e de anúncios que se relacionam com este público. As crianças se configuram um nicho de mercado notadamente valioso e rentável para empresas que, cientes do papel influenciador no processo de tomada de decisões das compras da família, direcionam e moldam sua atividade publicitária. Eventualmente, estas ações se tornam inapropriadas, tendo em vista a condição de vulnerabilidade e hipossuficiência das crianças que as tornam merecedoras de especial atenção do legislador e dos órgãos responsáveis pela regulamentação da publicidade no Brasil. Para a realização do trabalho, após a revisitação dos aspectos conceituais relacionados à publicidade e propaganda, é desenvolvido um estudo sobre as leis e normas existentes no país. Em seguida, são apresentados e analisados, sob o aspecto regulamentar, anúncios relacionados ao público infantil. Por fim, verificou-se a existência de legislação suficiente no Brasil para a proteção das crianças contra os abusos da publicidade e propaganda infantil e a importância da atuação ética dos profissionais envolvidos no ramo publicitário.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Publicidade Infantil. Regulamentação. Avaliação de Anúncios.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	8
1.1 Publicidade e propaganda na economia	9
1.2 Publicidade e Propaganda dirigidas às crianças	10
2 LEGISLAÇÃO E NORMATIZAÇÃO BRASILEIRA NA PUBLICIDADE INFANTIL	13
2.1 Constituição Federal	14
2.2 Código de Ética dos Profissionais da Propaganda	15
2.3 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	16
2.4 Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA	20
2.5 Código de Defesa do Consumidor - CDC	21
2.6 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda (Resolução nº 163)	23
3 METODOLOGIA	25
4.1 Comercial <i>My first rifle</i>	26
4.1.1 Descrição do comercial <i>My first rifle</i>	26
4.1.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial <i>My first rifle</i>	27
4.2 Comercial <i>Melissinha transparentinha</i>	29
4.2.1 Descrição do comercial <i>Melissinha transparentinha</i>	29
4.2.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial <i>Melissinha transparentinha</i>	30
4.3 Comercial <i>Quando eu crescer quero uma Kombi</i>	32
4.3.1 Descrição do comercial <i>Quando eu crescer quero uma Kombi</i>	32
4.3.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial <i>Quando eu crescer quero uma Kombi</i>	33
REFERÊNCIAS	36
ANEXO A – Storyboard <i>My first rifle</i>	38
ANEXO B – Storyboard <i>Melissinha transparentinha</i>	39
ANEXO C – Storyboard <i>Quando eu crescer quero uma Kombi</i>	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objeto de estudo a publicidade quando destinada às crianças que, a todo o momento, estão expostas a inúmeros comerciais, anúncios impressos ou televisivos, promoções e, inclusive, a produtos dispostos de forma especialmente direcionada a elas em pontos vendas visando estimular o consumo.

Considerados como um público-alvo rentável e fácil de persuadir, as empresas enxergam grandes oportunidades de negócios graças ao poder de influência exercido pelas crianças perante os seus próprios pais que, graças ao grande conhecimento acerca dos produtos de seus filhos, acabam decidindo pelo consumo. Entretanto, essas ações específicas das empresas necessitam e possuem uma regulamentação própria em defesa do público-alvo.

A escolha do tema se fundamenta na sua relevância para a sociedade que precisa estar segura de que possui o amparo legal e mecanismos de controle suficientes para proteger as crianças, pois, conforme é demonstrado ao longo do trabalho, elas são hipossuficientes frente aos objetivos da publicidade que são voltados, primordialmente, às vendas.

Assim, o objetivo geral do estudo é analisar a publicidade infantil no Brasil e como o tema é explorado nas leis e normas pertinentes. Além disto, são objetivos específicos apresentar a legislação brasileira que regulamenta o tema, identificar as orientações para a publicidade infantil previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, por fim, realizar uma análise de comerciais que se relacionam com a publicidade infantil.

Para tanto, num primeiro momento é realizado um estudo a respeito da publicidade e propaganda, suas origens e conceitos. Em seguida é tratada a publicidade e sua evolução especificamente direcionada às crianças e, com base em resultados de pesquisas, foi exposto o impacto da publicidade quando destinada a este público.

Acerca do conjunto de leis e normas existente, no que diz respeito ao tema estudado, a regulamentação encontrada é a Constituição Federal (CF), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução nº 163 do

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Além destes, o tema também foi pesquisado no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e, especialmente, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tendo em vista sua relevância para a publicidade e propaganda no país.

Finalmente, com vistas à realização de uma análise quanto aos aspectos regulamentares, foram selecionados anúncios capazes de demonstrar infrações que desrespeitam as leis, normas e princípios éticos da publicidade e propaganda direcionada ao público infantil.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos: o primeiro revisita a origem histórica e os aspectos conceituais necessários ao exato entendimento dos termos publicidade e propaganda, apresenta a sua contribuição e evolução no aspecto econômico e, por fim, trata a Publicidade e Propaganda dirigida às crianças e sua relevância.

O segundo capítulo aborda o conjunto de leis e normas brasileiras pertinentes ao tema com o objetivo de demonstrar todas as regras que devem ser observadas pelos responsáveis pela criação e produção de propagandas para crianças. Neste capítulo, conforme explicado, o Código Brasileiro de Autorregulamentação foi analisado de forma enfática dada a sua importância.

O próximo capítulo apresenta a metodologia empregada, que é o tipo de pesquisa qualitativa com objetivos exploratórios e, para tanto, o trabalho realiza uma pesquisa bibliográfica que teve como principais fontes os autores Lopes (2003), Martins (2004), Momberger (2002), Sant'anna (2009), além de outros. A pesquisa documental foi feita na Constituição Federal de 1988, Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163 do Conanda.

No quarto e último capítulo, por meio da ferramenta de compartilhamento de vídeos em formato digital Youtube, foram selecionados três anúncios para a realização de análise sobre os aspectos legais e normativos estudados no presente trabalho. Foram eles: *My first rifle* (2013), *Melissinha transparentinha* (1987) e *Quando eu crescer quero uma Kombi* (1997).

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No Brasil, comumente os termos publicidade e propaganda são usados em conjunto e até mesmo tratados como sinônimos, entretanto, possuem significados distintos:

Publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”. Já a propaganda é definida como o “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”. (MALANGA, 1999 apud BENJAMIN, 1999 apud MOMBERGER, 2002, p. 28)

A palavra publicidade é derivada do latim *publicis*, que significa público, e deu origem ao termo francês *publicité*, o ato de tonar público, divulgar uma ideia, ou um fato, seja de forma direta ou indireta. É usada para induzir adaptação ou mudança de hábitos, estimular a economia e promover maior consumo, não apenas pela venda de produtos, mas também pela expressão de informação ao público.

Já a propaganda, de acordo com o primeiro item do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957, é conceituada como “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Sabe-se que a propaganda tem como objetivo propagar ideias, princípios ou doutrinas, tendo assim origem, significado e objetivos diferentes da publicidade, explicados por Sant'anna (2009, p. 59):

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1557 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, o que significa reproduzir por meio de mergulha, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangare*, que quer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Os meios usados para a propagação da fé cristã foram um marco para a história da propaganda, dando início a uma metodologia, o uso de técnicas para o induzimento de compra, tornando-se uma atividade racional e estratégica.

Outro histórico da trajetória da propaganda é método publicitário criado por Joseph Goebbels, difusor que ideias de nazismo existentes no regime político de Adolf Hitler, na Alemanha no século XX. Martins (2004) julga perspicaz e inovador o método de desenvolvimento de técnicas para convencimento individual e coletivo aplicado por Goebbels, mesmo que não tenha sido usado de maneira ética. Segundo o autor, o ‘método publicitário’ criado pelo 3º Reich foi, evidentemente, depurado e hoje é utilizado normalmente por praticamente todos os publicitários.

Ainda seguindo o raciocínio de Martins (2004), Goebbels não foi o único responsável pela disseminação de técnicas de persuasão, apesar de trágicas na história da humanidade, as guerras também trouxeram avanços de toda ordem, inclusive na área da propaganda, muito do que foi utilizado em meio à segunda guerra mundial foi utilizado também para fins pacíficos, é colocado como exemplo os especialistas da área de Marketing e Propaganda que adotam estratégias mercadológicas criadas por militares.

Por fim, deve ser mencionado também que é de grande importância para a propaganda a constante criação e desenvolvimento de meios de comunicação, que tiveram origem na década de 1950 e desde então vem tendo muitos avanços, o que contribui diretamente para o mercado. (MARTINS, 2004)

1.1 Publicidade e propaganda na economia

Quando o assunto é a publicidade na economia, Sant’anna (2009, p.60) defende que quando “bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores”.

É importante que as organizações de caráter comercial ou institucional conheçam seu público e, com o mapeamento do perfil de seus consumidores bem como seus interesses, é possível usar a publicidade para convencer determinado público de que os produtos, serviços ou ideias oferecidos por tal organização podem suprir suas necessidades.

Sobre esse ponto, Sant’anna (2009, p.60) destaca que “o discurso publicitário deve ser ajustado ao perfil que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante”, podendo atingir não somente seu público-alvo, mas também outro público com

perfil diferente, o que pode se tornar algo ainda mais lucrativo para uma empresa. Sobre a publicidade brasileira, destaca o autor:

É reconhecidamente uma das melhores do mundo, e não apenas no aspecto da criação, estando ligada ao processo industrial e social. Ajuda a industrialização do país, que, por sua vez, a favorece. Sem publicidade não teria sido possível o surgimento de nossos grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da fabricação em série, de base do desenvolvimento da indústria moderna (SANT'ANNA, 2009, p.60).

Há aqueles que dispensam a publicidade ou diminuem seu valor, entretanto, eles pouco sabem sobre os efeitos que ela pode causar na economia. Graças a ela, a produção em grande escala foi estimulada, o que diminuiu os custos da produção quando comparados aos valores da fabricação unitária. Sobre isso, Sant'anna (2009, p.61) afirma que “o que se investe em publicidade é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada não fosse a produção em série, até hoje um dos pilares do modelo econômico”.

Quanto aos pequenos empresários que não se enquadram na produção em série, cujo tipo de comunicação utilizado é a comunicação de massa, verifica-se também a importância do uso da publicidade, só que de maneira mais intrínseca, tendo em vista que seus produtos na maioria das vezes são criados para atender um público bem específico, que necessita de ações pontuais para que a mensagem atinja seu alvo. (SANT'ANNA, 2009)

No que diz respeito às organizações não governamentais (ONGs), nas quais a produção em sua maioria é feita por pessoas assistidas por programas de cidadania e inclusão social, a publicidade atua na divulgação do projeto e sua virtude social, para a comercialização dos produtos que o sustenta. (SANT'ANNA, 2009)

1.2 Publicidade e Propaganda dirigidas às crianças

A temática da comunicação dirigida às crianças vem ganhando destaque no cenário publicitário que, com auxílio da evolução das mídias, se especializou em influenciar este público-alvo cada vez mais precocemente.

Momberger (2002) menciona em seu livro *A publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes* um estudo realizado nos Estados Unidos quanto à publicidade

dirigida a crianças na televisão, as pesquisas mostram que mais de 15% do conteúdo destinado às crianças consiste em publicidade.

Tais estudos também tiveram como alvo os efeitos que a televisão exerce nas crianças. Os resultados foram preocupantes, na pesquisa mostra que bebês de apenas seis meses de idade já demonstram interesse pela televisão, além disso, outro dado que comprova o interesse precoce pelo aparelho televisor é o fato de crianças de dois anos e meio já possuírem o hábito de assistir TV regularmente. (MOMBERGER, 2002)

As pesquisas levaram os envolvidos a concluir que mesmo se tratando de um público-alvo muito jovem e cada dia mais crescente, somente uma pequena parte da programação é destinada às crianças, isto é, com pouco tempo de conteúdo e o hábito de consumo durante muitas horas, elas acabam assistindo a programações e propagandas desenvolvidas para adultos. (MOMBERGER, 2002)

Quanto aos efeitos que a publicidade indevida para crianças pode despertar:

O enfoque incansável da televisão sobre o consumo, tanto dentro dos programas quanto através do interminável desfile de comerciais, promove valores de compra e propriedade. Para aqueles incapazes de usufruir dos estilos de vida retratados, isso pode levar a sentimentos de inveja, baixa autoestima, privação de privilégios e ódio. Furto, agressão e mesmo assassinatos têm ocorrido como consequência. (ZAVASCHI, 1998 Apud MOMBERGER, 2002, p.31-32)

É notável que o público infantil é especialmente vulnerável ao marketing¹, pois, em razão de ainda estarem em processo de evolução cognitiva, as crianças possuem dificuldades em perceber as intenções persuasivas que motivam a propaganda e suas estratégias que, inclusive, muitas das vezes são voltadas para pais, responsáveis e cuidadores das crianças. (IGLESIAS, CALDAS E LEMOS, 2013).

¹ De acordo com Kotler (2008) apud Lima (2012, p.21) entende-se o marketing como “o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Em 1948, James Culliton criou o conhecido “mix de marketing” (que se popularizou em 1960 por meio de McCarthy) que reunia o conhecidos 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, sendo este último de relevância para o estudo desta monografia por ser responsável pela comunicação necessária para que as organizações mostrem ao mercado quais produtos disponibilizam, quais suas qualidades, onde são encontrados e quanto custam. Para promover tal comunicação, o marketing usa o denominado composto promocional, que é a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e venda pessoal.

Para Benjamin (1994), considera-se a criança como hipossuficiente por conta de seu estágio básico de evolução intelectual, emocional e cognitivo, e deve ser assim considerada pela publicidade. Sobre o assunto, assevera o autor:

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreender o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo. (BENJAMIN, 1994, p.1)

Considerando essas características de vulnerabilidade e hipossuficiência, verifica-se a existência de técnicas publicitárias de persuasão como o uso de celebridades, utilização de personagens ou mesmo fantoches, emprego de imagens de outras crianças utilizando determinado produto, daí a importância da regulamentação e fiscalização do assunto.

2 LEGISLAÇÃO E NORMATIZAÇÃO BRASILEIRA NA PUBLICIDADE INFANTIL

É visível o crescimento da influência da publicidade sobre crianças e adolescentes, que se configuram um nicho de mercado notadamente valioso e rentável. A preocupação com o assunto é cada vez mais intensa, o que levou ao legislador, não só o brasileiro, mas de todas as partes do mundo, a avançar na regulamentação sobre o tema.

A preocupação relatada é fundamentada no fato de que este público está especialmente vulnerável à publicidade, pois, de acordo com Iglesias, Caldas e Lemos (2013) possui dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Estes autores, desta vez citando Andronikidis e Lambrianidou, detalham a dificuldade de percepção em crianças:

Crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua(s) estratégia(s) de persuasão para o consumo. (ANDRONIKIDIS; LAMBRIANIDOU, 2013 apud IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013, p.1)

A legislação brasileira, “[...] limitada, especialmente se comparada a de países europeus e da América do Norte”, de acordo com o Instituto Alana (2009), apresenta as seguintes regulamentações legais ou normativas sobre tema: Constituição Federal de 1988; Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de 1990; Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990; Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957 e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

Além de leis e instruções citadas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, aprovou um instrumento normativo a ser aplicado em suas decisões: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que pode ser considerado o principal conjunto de regras da propaganda. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2015)

Em que pese não dispor especificamente sobre publicidade destinada às crianças, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio de instruções normativas, cuida sobre os meios de exposição de informações de produtos alimentícios e

medicamentos em embalagens e pontos de venda. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2015)

2.1 Constituição Federal

A Constituição Federal de 1988 estabelece como direito fundamental o princípio da liberdade que em seu artigo 5º, inciso IX, consagra a “livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação”, vedando expressamente a censura, garantindo assim o direito de manifestação de pensamentos através de meios de comunicação, sem prévia autorização. Esse princípio é reafirmado no artigo 220, caput: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

Ainda no artigo 220, são dispostas mais garantias à liberdade de informação jornalística e vedação à censura (parágrafos 1º e 2º):

§ 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

No mesmo artigo, existe expressa proteção no que se refere à regulamentação da classificação de programação à faixa etária (3º, I), à instituição de meios legais de proteção à pessoa e à família contra práticas nocivas exercidas pela publicidade (3º, II) e disposição específica sobre propaganda em produtos como tabaco, bebidas alcoólicas e outros (4º), que deverão advertir, quando necessário, sobre seus malefícios:

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do

inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Apesar de verificar-se que não existe menção exata a publicidade direcionada ao público infanto-juvenil, nos Incisos 1 e 4 do Artigo 221, há expressa proteção à valores importantes para este público, como por exemplo, ética da pessoa e da família e preferências a finalidades educativas. Neste artigo é definido que as emissoras de rádio e televisão devem atender aos seguintes princípios: “I- preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” e “ IV- respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Em seu artigo 227, a CF disciplina como obrigação da família, da sociedade e do Estado, de forma prioritária, assegurar à criança e ao adolescente os seguintes direitos: “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 disto, devem ser coibidas todas as formas de “negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

Deste artigo, de acordo com Rodrigues (2012), é possível se extrair entendimentos importantes sobre o dever do Estado, da família e da sociedade no desenvolvimento das crianças e adolescentes, sobre a “absoluta prioridade” na defesa e proteção dos seus interesses e, por fim, a inadmissão de qualquer forma de exploração.

2.2 Código de Ética dos Profissionais da Propaganda

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda criado em 1957, tem como objetivo definir os princípios éticos norteadores das condutas dos profissionais de publicidade, assim, o código visa regulamentar o comportamento de agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação.

Em seu item II, o Código de ética expõe que o publicitário ciente do poder que tem em mãos, deve produzir campanhas que visem consumo de bons produtos e serviços, crescimento de boas instituições e propagação de ideias sadias. O item III, completa que para atingir os fins desejados, os profissionais de propaganda são vedados de difundir inverdades, tão pouco disseminar desonestidade e vício.

A regra 18 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda apresenta regulamentação de que cabe ao profissional de propaganda entender e conhecer a legislação pertinente ao seu campo de atividade, sendo assim responsável por infrações, negligência ou omissão intencional que venha a cometer em propaganda produzida por ele.

De acordo com as normas destacadas, verifica-se que o publicitário deve sempre se ater ao conteúdo produzido e as condições do público que irá recebê-lo, do contrário, correndo risco de prejudicar a sociedade.

É relevante mencionar que em 2014 o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda foi revisado pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) a fim de ampliar o significado da ética para todos os profissionais do ramo.

2.3 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) é o principal e mais abrangente conjunto de normas sobre a publicidade infantil. Criado em 1978, durante a ditadura militar em um contexto de ameaça de censura prévia ao setor publicitário, onde só seriam veiculados anúncios com prévia autorização do governo. Diante de tal coação foi proposto um código de autorregulamentação que garante a liberdade de expressão comercial, defendendo os interesses do mercado publicitário e do consumidor, e com o argumento de que a publicidade do país possuía maturidade o suficiente para se auto regulamentar.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi instituído pelas entidades: Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP); Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT); Associação Nacional de Revista (ANER) e Central de Outdoor.

O CBARP, em seu artigo 37, Seção 11 Crianças e Jovens, Capítulo II Princípios Gerais, destina especial atenção às crianças e jovens, proibindo anúncios que sejam dirigidos diretamente à criança fazendo o uso do imperativo.

No Artigo 37 do CBARP, o Inciso I recomendada que os anúncios reflitam cuidados especiais quanto à segurança e quanto às boas maneiras, se abstendo ainda de:

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

Ainda no Artigo 37 do CBARP, no Inciso II são recomendados que produtos com destinação ao consumo de crianças e adolescentes:

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

O *merchandising* ou publicidade indireta que faz uso de elementos do universo infantil ou outros artifícios com o objetivo de obter a atenção de crianças é condenado pelo Inciso III, no Artigo 37 do CBARP, independente do veículo utilizado.

Quanto a conteúdos específicos para o público infantil, a publicidade de produtos é permitida apenas nos intervalos e espaços comerciais, segundo Inciso IV, no Artigo 37 do CBARP.

O Inciso V do Artigo 37 do CBARP prevê que a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* e publicidade indireta, disposto no Inciso III, deve levar em consideração os seguintes aspectos:

- 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.

No CBARP, Artigo 37 parágrafo 1º é vedada a figuração de crianças e adolescentes, como modelos, “em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.”

Já no parágrafo 2º do Artigo 37 do CBARP é disposto o que se refere ao planejamento de mídia dos anúncios de produtos, tratados no Inciso II “levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas”.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação no Anexo H há a expressa proteção à criança no que se refere à publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas:

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Cabe ao Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), criado em 1980, uma sociedade civil, sem fins lucrativos que é mantida pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e filiados, garantir a aplicação do código, mediante denúncias de consumidores, autoridades, associados ou membros do próprio conselho. Tais denúncias são analisadas de acordo com os padrões de ética e assim julgadas de maneira rápida e sem muitas formalidades ou tradicionalismos, por se tratar de um ramo que esta sempre em evolução junto à sociedade.

É considerado soberano no que se diz respeito à fiscalização, deliberação e avaliação quanto ao cumprimento do Código de Autorregulamentação Publicitária, tendo base no Artigo 49, Capítulo IV – As responsabilidades, onde fica claro que não é permitido a ninguém “promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, criado para o funcionamento deste código”.

Caso seja julgado que uma denúncia possui fundamento, ou seja, que o anúncio não esta dentro dos preceitos estabelecidos pelo código, o seu artigo 50, Capítulo V – Infrações e penalidades, prevê as penalidades que os insubordinados poderão ser punidos, sendo elas “advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio e divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo”.

É dever do CONAR, atuar também como mediador de disputas entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, na tentativa de promover um comum acordo entre as partes conflitantes.

Segundo o próprio CONAR, de 1978 até 2014 foram mais de 8.000 julgamentos de representações. Os índices do ano de 2014 demonstram que mais da metade das denúncias foram feitas por consumidores, analisada 388 denúncias que em 108 sessões de julgamento, que geraram 41% de arquivamento, 36,5% de alterações no conteúdo, 13% de sustações e 9,5% de advertências. No mesmo ano também foram realizadas 44 reuniões de conciliação.

Mais especificamente sobre o tema crianças e adolescente em 2014, o CONAR avaliou 23 propagandas que foram denunciadas por consumidores, com diversos resultados, mas em sua maioria, arquivamento do processo.

2.4 Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA foi instituído pela Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990 a fim de definir e garantir que sejam cumpridos os direitos da criança e adolescente, assim protegendo-as. O Estatuto define o conceito de criança em seu Artigo 2º das Disposições Preliminares como “a pessoa até doze anos de idade incompletos”.

O artigo 71 salienta o direito à “informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. O que enfatiza a necessidade de atenção especial a este público, ou seja, tudo que for oferecido deve ser compatível com a sua faixa etária, considerando-se as várias fases de desenvolvimento ao decorrer da infância.

Dentro do Estatuto da Criança e do Adolescente, se faz pertinente ao tema também a Seção II, Dos Produtos e Serviços, cujo artigo 81 proíbe a venda às crianças e adolescentes:

- I- armas, munições e explosivos;
- II- bebidas alcóolicas;
- III- produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;
- IV- fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;
- V- revistas e publicações a que alude o artigo 78;
- VI- bilhetes lotéricos e equivalentes.

No artigo não há especificação quanto aos anúncios publicitários, apenas quanto à venda dos produtos citados, porém é sabido que os profissionais da publicidade e empresas devem ater-se a estas restrições na criação de anúncios que atinjam crianças e adolescentes.

Verifica-se então que apesar de enfatizar o caráter prioritário deste público, em virtude de sua condição particular de desenvolvimento que deve ser considerada primordialmente, o ECA não tratou a publicidade de forma específica.

2.5 Código de Defesa do Consumidor - CDC

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, tem como objetivo coibir abusos cometidos contra os consumidores brasileiros, regulamentando os principais aspectos de comercialização de produtos. Em seu Artigo 30, disposto na Seção II a oferta, Capítulo V, ressalta que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O artigo nos apresenta o denominado princípio da vinculação contratual da publicidade que, apesar de estar inserido na seção da oferta, influencia diretamente a publicidade, que, uma vez veiculada, funciona como uma espécie de contrato firmado entre consumidor e fornecedor. Isto é, cabe ao anunciante cumprir integralmente o que foi exposto na mensagem publicitária.

Outro princípio de grande relevância é o da identificação da publicidade, abordado no Artigo 36, Seção III a publicidade, Capítulo V: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Tem como objetivo proteger o consumidor para que não se equivoque ao receber informação que possa ser confundida com outro tipo de conteúdo que não seja comercial e, também, prevenir o consumidor da chamada mensagem subliminar, ou seja, da mensagem que atinge apenas o inconsciente das pessoas. Segundo Momberger (2002, p.58) “a técnica da propaganda subliminar foi proibida em todo mundo por ser considerada abusiva, o consumidor é atingido por ela sem que a identifique”.

Ainda sobre o princípio da identificação da publicidade, ressalta sua relação com a prática de *merchandising*, principalmente quando direcionada ao público infantil, que é incapaz de compreender a diferença entre programação e publicidade, concluindo assim que

merchandising para este segmento além de ilegal é totalmente antiético (MOMBERGER, 2002).

No Artigo 37, Seção III a publicidade, Capítulo V, o Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da “veracidade da publicidade” em seu § 1º em que o conceito de publicidade enganosa e sua vedação são explicitados:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Momberger (2002, p.59) ressalta que o objetivo deste artigo é tutelar os consumidores sobre “aspectos que possam causar prejuízos aos valores considerados importantes pela sociedade e que de alguma forma afetam a segurança e a sensibilidade dos consumidores”. Quanto à mesma questão, Lopes (2003, p.100) explica:

Levar alguém a grave erro por meio de uma mensagem publicitária. A ânsia pelo lucro, pela venda incontida, pelo faturar urgente e cada vez mais muitas vezes induz a agência, até com a conivência do anunciante, a soltar aos quatro ventos mensagem ilegais, imorais e feridoras da ética.

Ainda no artigo 37 do CDC, em seu § 2º, está presente o princípio da não-abusividade da publicidade:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Trata-se do princípio de proibir abuso, a falta de ética da publicidade abusiva se faz ainda mais prejudicial, diz Lopes (2003, p.103) “a honestidade, a decência, a apresentação verdadeira não podem ser esquecidas” e completa ainda “é interessante ressaltar-se que a lei, em muitas situações, amparou-se em normas éticas e a que a própria atividade se impôs” se referindo ao Artigo 37 do CDC como um todo.

Momberger (2002, p.61), desta vez citando Marques (1999, p.349), diz que “A publicidade através de sua função econômica, informar e estimular, pode causar danos

patrimoniais aos consumidores” definindo a publicidade abusiva como “em resumo, a publicidade antiética, que se refere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”.

No §2º do CDC, as crianças recebem atenção especial por serem consideradas consumidoras hipossuficientes definidas por Benjamin (1999, p.299), citado por Momberger (2002, p.63) “São 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” ressaltando que “protege-se, com esse dispositivo, através de tratamento mais rígido que o padrão, o consentimento pleno e adequado do consumidor hipossuficiente”. Tornando assim, abusiva também a publicidade que desfruta da falta de julgamento de uma criança. Momberger (1999, p.64) completa:

As crianças não são autossuficientes, não podem ser comparadas e tratadas da mesma forma que os outros consumidores, merecendo uma proteção especial por parte do legislador, pois não possuem condições de entender o verdadeiro objetivo da publicidade, que é a persuasão do consumidor, e nem conseguem se defender da publicidade abusiva dirigida especialmente a esta categoria de consumidores.

2.6 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda (Resolução nº 163)

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi concebido pela Lei nº 8.242 de 12 de Outubro de 1991, é um órgão da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República constituído por entidades da sociedade civil e de Ministérios do Governo Federal. É atuante na criação e fiscalização de políticas públicas para menores, também controlando o cumprimento dos dispositivos presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Em 13 de março de 2014, o Conselho aprovou a Resolução nº 163 que define como abusiva toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida às crianças, entendidas como “pessoa de até 12 anos de idade”, conforme Art. 2º do ECA.

A referida Resolução nº 163 define, em seu artigo 1º, parágrafo 1º, como comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado”.

Em seu artigo 2º da Resolução nº 163, a prática do “direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança” é expressamente considerada abusiva quando se vale de técnicas, dentre outras, como:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O Conanda possui competência e legitimidade para “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução” e, assim sendo, as Resoluções editadas pelo Conselho possuem, de acordo com publicação veiculada pelo Projeto Criança e Consumo, “[...] força normativa e vinculante. Assim, seu cumprimento integral é obrigatório”.

Entretanto, um projeto de lei do deputado Milton Monti (PR-SP) tenta tornar sem efeito a Resolução do Conselho, sob o argumento de que seria inconstitucional, pois afrontaria o artigo 22 da CF, que aponta a União como competente para legislar sobre o assunto (ZH Notícias, 2014).

3 METODOLOGIA

Para elaboração deste estudo que tem como objeto analisar o impacto da publicidade sob a perspectiva da criança, considerando sua vulnerabilidade e hipossuficiência e o prejuízo que pode causar quando usada apenas de forma mercadológica ignorando a ética necessária e as leis regulamentadoras, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa com objetivos exploratórios.

Segundo Gil (2007, p.41) a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” principalmente no “aprimoramento de ideias”. No presente trabalho foi feito um levantamento bibliográfico, além da análise de comerciais, com a finalidade de facilitar a compreensão da relevância do tema abordado.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Gil (2007, p.44) explica que “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, o que permitiu a pesquisadora em pouco tempo ter um contato mais amplo com a mais diversa literatura e opiniões de autores como Sant’anna (2009), Martins (2004), Momberger (2002), Lopes (2003), entre outros, abordando temas como o mercado publicitário, ética na publicidade, regulamentações e restrições da publicidade dirigida às crianças, dentre outros assuntos.

Foi realizada também pesquisa documental, definida por Gil (2007, p.45) como uma pesquisa de matérias “que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” onde foram consultados a Constituição Federal de 1988, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, além do Código de Autorregulamentação Publicitária e Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

Por fim foram analisados três comerciais que não se enquadraram nas leis e nas normas brasileiras que regulamentam a publicidade direcionada às crianças, sendo eles: *My first rifle*, *Melissinha Transparentinha* e *Quando eu crescer quero uma Kombi*. A pesquisa se fez através da ferramenta Youtube, onde foi possível ter acesso a comerciais mais antigos e até mesmo internacionais.

4 DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO DE COMERCIAIS

4.1 Comercial *My first rifle*

4.1.1 Descrição do comercial *My first rifle*

O comercial *My First Rifle*, do anunciante Crickett, foi exibido em canais de televisão nos Estados Unidos em 2013. O anúncio de 30 segundos exhibe jovens e a satisfação de possuírem um rifle produzido especialmente para crianças.

A escolha do comercial no presente trabalho se deu devido à repercussão mundial do anúncio que vende armas de verdade para crianças da mesma forma que se vende um brinquedo. Além de tudo serve como base para que seja avaliado como a regulamentação brasileira se comporta diante de uma situação como essa, mesmo que seja hipotética.

O comercial se inicia em um corriqueiro dia ensolarado em que crianças normalmente se encontrariam para brincar ao ar livre, quando uma personagem, representada por um ator infantil com uma bola em suas mãos, se depara com seu amigo junto ao pai saírem de casa, cada um portando seu próprio rifle. Nesta cena é possível observar que pai e filho se despedem de esposa e irmã, respectivamente, e partem para uma típica aventura.

Ao perguntar ao seu amigo “ei, onde vocês estão indo?”, obtém como resposta “atirar com o meu novo rifle Crickett” o menino decepcionado logo lamenta “Eu gostaria de ter um”. Em seguida, na próxima cena, é demonstrado um flashback do momento em que o menino foi presenteado com arma por seu pai, o nome do produto é anunciado por locução em voz-off “Meu primeiro rifle... um momento que você nunca esquece”. Enquanto o menino admira o rifle, a família se reúne em volta do presente.

Em sequência, são mostradas cenas do pai ensinando o filho como usar a arma, simultaneamente há narrativa em voz-off ressaltando as qualidades e potencialidades do objeto “um tiro suave, barato e preciso”.

Nas próximas cenas verifica-se que o produto não é restrito apenas aos meninos, pois a mãe e a irmã do personagem principal aparecem interessadas em um rifle cor

de rosa e um amarelo, ao mesmo tempo em que a narrativa voz-off explica “garotas e mamãe vão amar”.

O anúncio se encerra com uma cena de demonstração da família unida usando cada um seu rifle, personagens expressam amor e união em um momento de muita descontração em que atiram juntos.

4.1.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial *My first rifle*

Avaliando uma situação hipotética em que o comercial *My first rifle* fosse produzido no Brasil, é possível afirmar que tal anúncio não respeita as leis e normas que regulamentam a publicidade no país, principalmente por ter crianças e adolescentes como público-alvo de seu produto.

De acordo com o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, Seção 1– Respeitabilidade, o Artigo 21 despreza anúncios que possuem conteúdo que possam induzir atividades criminosas e ilegais, mesmo se tratasse de um brinquedo, o que não é o caso, pois o produto anunciado é uma arma de verdade, um rifle pode induzir à iniciação de prática à violência.

O Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária em sua Seção 11- Crianças e Jovens, artigo 37, inciso II recomenda que produtos destinados ao consumo infantil deem atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento. Sendo assim, verifica-se no comercial que apesar de crianças não estarem aptas a manusear um objeto tão perigoso quanto uma arma, e por não terem discernimento que contribua no julgamento disto, o produto é oferecido mesmo assim e sem recomendações de cautela.

No artigo 37 parágrafo 1º do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária é proibida a atuação de crianças e adolescentes em comerciais publicitários que promovam o consumo de bens e serviços que não são compatíveis com sua condição, o uso de arma de fogo é uma dessas condições que não condizem com a realidade de uma criança no Brasil.

Ainda no Código Brasileiro de Autoregamentação Publicitária, desta vez no Anexo “S” Armas de Fogo, fica evidente que anúncios de armas de fogo não devem conter apelo emocional, e é vedada a atuação de menores de idade. Além disso, é importante ressaltar que, mesmo na hipotética situação em que a propaganda de armas com personagens crianças fosse admitida no Brasil, este dispositivo legal salienta quanto ao horário de exibição, sendo permitida a exibição apenas em horário entre 23h e 6h, isto é, o comercial não poderia ser veiculado no horário da programação dirigida ao público infanto-juvenil.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, em sua regra 18 apresenta regulamentação de que cabe ao profissional de propaganda entender e conhecer a legislação pertinente ao seu campo de atividade, sendo assim responsável por infrações, negligência ou omissão intencional que venha a cometer em propaganda produzida por ele.

Apesar de não tratar a publicidade de forma específica, o Estatuto da Criança e do Adolescente em seu artigo 71, regulamenta que tudo que for oferecido às crianças e adolescentes, inclusive diversão, deve ser compatível com sua faixa etária. O Artigo 81 do ECA também não relata especificamente a publicidade, porém proíbe a venda de armas de fogo para crianças e adolescentes. Considerando-se estes artigos pode-se afirmar que a propaganda de armas de fogo não condiz com a realidade de crianças no Brasil, por ser proibida.

Também atuando na regulamentação do tema, a Resolução nº 163 do Conanda, no artigo 2º, inciso III condena a representação de crianças em toda e qualquer comunicação mercadológica, considerado esse tipo de atuação abusiva.

Ainda considerando a situação hipotética em que tal comercial fosse produzido e veiculado no Brasil, com análise feita da legislação e normatização brasileira e os princípios éticos contidos nelas o comercial teria sua veiculação suspensa por estar em total desacordo com tal regulamentação.

4.2 Comercial *Melissinha transparentinha*

4.2.1 Descrição do comercial *Melissinha transparentinha*

O comercial *Melissinha transparentinha* da anunciante Grendene S.A. foi produzido pela agência GGK São Paulo Publicidade Ltda. e veiculado nos principais canais de TV aberta do país em 1987. Com duração de 30 segundos, o comercial expõe uma situação de sátira de uma aluna contra sua professora graças ao uso da sandália incolor.

Na época em que foi veiculado, apesar de ainda não existirem a Constituição Federal de 1988, o Código do Consumidor (1990), Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e a Resolução nº 163 do Conanda o anúncio recebeu a ordem do Conselho Nacional de Autorregulamentação de sustação da veiculação do comercial. A análise do comercial permite que seja feita uma análise da evolução da regulamentação brasileira no que se refere à publicidade infantil.

O anúncio tem início com o espanto da professora ao perceber que uma de suas alunas encontra-se descalça em sala de aula “O que é isso? Onde estão os seus sapatos?”, a menina por sua vez responde com a tentativa de ludibriar a professora “Sabe o que é professora?! É que eu estou usando uma nova melissinha, ela é toda transparentinha, por isso que a senhora não esta vendo, professora! Mas ela esta aqui olhe...” mostrando os pés visivelmente descalços, enquanto esconde a sandália embaixo da carteira. Irritada com a mentira da aula, a professora adverte que se a má conduta continuar irá acionar o diretor da escola. Em resposta a ameaça a aluna faz gesto direcionando a mão até a saída da sala, ao mesmo tempo em que expressa deboche em sua fisionomia facial.

Na próxima cena, a professora retorna a sala de aula, desta vez acompanhada pelo diretor da escola. A professora se direciona a aluna indisciplinada “agora mostre ao diretor a sua melissi..”, porém é surpreendida ao ver que a aluna nesse segundo momento encontra-se calçada com as sandálias incolor anunciadas no comercial. Simultâneo ao choque da professora, a aluna completa a fala da professora “...lissinha transparentinha, não é uma gracinha ‘seu’ diretor?” a aluna pergunta, com voz ingênua e amável, ao exibir o produto. Observa-se o uso do termo “seu” no sentido de “senhor”, onde a criança demonstra respeito e submissão à figura que representa o diretor, ao contrário do comportamento tomado em relação à professora.

Em resposta a pergunta da aluna o diretor encantado diz: “realmente, é uma belezinha” e completa, desta vez se direcionando a professora, com um tom de voz irritado: “e a senhora professora, queria passar na diretoria depois da aula, sim?!”.

Devido à exposição e a desmoralização, a professora demonstra constrangimento enquanto a classe inteira cai na gargalhada, e a aluna, piscando os olhos sequentemente, expressando orgulho em ter obtido sucesso na batalha que travou contra sua professora ao decorrer da situação, tendo no final conseguido transferir a culpa para a professora que estava certa desde o início.

O comercial se encerra com a imagem do produto e suas opções de modelo, junto a logo da linha de calçados infantis, com narração voz-off o locutor ressalta a inovação do produto “Melissinha, agora vem transparentinha”.

4.2.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial *Melissinha transparentinha*

O comercial *Melissinha transparentinha* não observou a legislação brasileira contida na época de sua veiculação, e conforme analisado nesta avaliação, trazendo o comercial para uma situação hipotética, isto é, caso o comercial fosse veiculado nos dias de hoje ele também afrontaria as leis e normas que surgiram posteriormente a sua veiculação.

Verifica-se que o anúncio contraria o Código Brasileiro de Autorregulmantação Publicitária, já existente no período de sua veiculação, pois, no Capítulo I, o artigo 6º regulamenta que toda publicidade deve estar de acordo com os objetivos de desenvolvimento do país, dentre eles o educacional. O comercial demonstra condutas claramente reprováveis dentro de uma escola, não contribuindo assim para o desenvolvimento educacional.

No Código Brasileiro de Autorregulmantação Capítulo III, Seção 11, artigo 37, Inciso 1º fica regulamentado que anúncios devem refletir cuidados especiais em relação às boas maneiras e abster-se de condutas como a prevista na letra “a”, o desmerecimento de valores positivos como honestidade, justiça, respeito a pessoas, entre outros. O anúncio infringe também a letra “f” do mesmo artigo, que proíbe o emprego de crianças e adolescente como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso e consumo. Ainda no artigo 37, desta vez no Inciso 2º que ordena que comerciais destinados ao público

infantil transmitam mensagens positivas, no caso do anúncio em questão, observa-se o previsto na letra “a” onde é dever do anunciante procurar contribuir para um bom desenvolvimento entre crianças e professores, na “e” fica expresso que os anúncios destinados ao público infantil não devem estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Levando-se em consideração estes artigos do Código Brasileiro de Autorregulmantação, entende-se que o fato da propaganda possuir uma personagem que não pratica boas maneiras ao mentir, tramar, ludibriar, fazer uma demonstração antiética de como usar o produto, estimulando más condutas o comercial está em desacordo com a legislação que regulamenta o setor.

Ainda analisando a mensagem passada no comercial, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, em seu item II traz que o publicitário ciente do poder que tem em mãos, tem como recomendação produzir campanhas que propaguem ideias sadias, e o item III completa que para atingir os fins desejados, tais profissionais são vedados de disseminar desonestidade, o que não foi levado em consideração no conteúdo do anúncio.

O conteúdo proposto na mensagem em que o comercial transmite ao seu público também está em desacordo com a Constituição Federal de 1988, que em seu artigo 221 em seus itens I e II, expressa proteção a valores importantes para o público infantil, como por exemplo, ética da pessoa e da família e preferências a finalidades educativas.

O Código do Consumidor apresenta em seu artigo 37, §2, o conceito de propaganda abusiva onde é condenável a publicidade discriminatória, que possa induzir a violência de qualquer natureza, que se aproveite a falta de julgamento e experiência da criança, e que estimule o consumidor a se comportar de forma prejudicial. Pode-se julgar o anúncio abusivo por estar dentro destas características.

O comercial tem como personagem principal uma criança, além de várias outras como figurante, se tratando de um anúncio com objetivo mercadológico, o que leva o Conanda, de acordo com seu artigo 2º, considera o comercial abusivo. Isto é, caso a veiculação ocorresse após 2014, ano em que a Resolução nº 163 foi aprovada, o comercial estaria em discordância com a legislação também por este motivo.

4.3 Comercial *Quando eu crescer quero uma Kombi*

4.3.1 Descrição do comercial *Quando eu crescer quero uma Kombi*

O anúncio *Quando eu crescer quero uma Kombi* do anunciante Volkswagen, com duração de 45 segundos foi exibido em canais das principais emissoras nacionais de TV aberta em 1997. No comercial, dois garotos conversam sobre os carros que sonham ter no futuro. O público-alvo do produto que está sendo divulgado não é de crianças, porém devido o anúncio ser protagonizado por dois garotos, é necessário que seja observada a regulamentação pertinente ao tema.

Sentados em um banco, trajando o uniforme da escola, dois garotos aparentemente com menos de 12 anos de idade, um ao lado do outro conversam. O primeiro, um menino bonito e jeitoso brincando com uma bola entre os pés diz “quando eu crescer quero ter um carrão importado... conversível!” logo entra uma música com apelo erótico e a imagem do sonho se concretizando, o garoto mais parecendo um magnata da alta sociedade, trajando um terno e com um anel no dedo, dirige um carro importado e conversível na cor vermelha, com uma mulher adulta ao seu lado fazendo carícias, em sua fisionomia facial o garoto interpreta muita satisfação e poder.

Na próxima cena, de volta ao banco da escola, o outro garoto, nem tão bonito quanto o anterior e mais desengonçado resolve então dividir seu desejo com o amigo “quando eu crescer, eu quero ter uma Kombi”, a resposta foi inesperada pelo amigo, que logo se assusta. Simultaneamente é introduzida uma música animada, e logo depois a cena do segundo garoto dirigindo uma Kombi, dessa vez não apenas com uma mulher ao lado, mas com 11 mulheres adultas, todas muito animadas e dançando junto com a música. O menino nesse segundo momento aparenta estar mais solto, usando óculos escuros, com um ar malandro. As mulheres se sentem atraídas, uma das personagens faz carícias no braço do menino e outra se levanta de seu assento e dá um beijo na bochecha do garoto enquanto ele dirige a Kombi.

O comercial se encerra com o locutor em voz-off “Nova Kombi, novo design, muito mais espaço interno” enquanto é mostrada a cena da imagem externa do carro, as opções de cores e seu fabricante.

4.3.2 Avaliação da legalidade da veiculação do comercial *Quando eu crescer quero uma Kombi*

O anúncio *Quando eu crescer quero uma Kombi* apesar de não comercializar um produto destinado ao público infantil tem como protagonistas dois garotos, que mesmo em um contexto de sonhos para o futuro são mostrados dirigindo automóveis no presente, isto é, ainda em condição de crianças.

Analisando o conteúdo do comercial, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, é transgredido o artigo 37 parágrafo 1º, em que o código proíbe que crianças e adolescentes sejam modelos publicitários em todo e qualquer tipo de anúncio que seja incompatível com sua condição, o ato de dirigir no Brasil somente é permitido a quem possui Carteira Nacional de Habilitação, que é possível ser adquirida apenas após completar 18 anos.

Quanto ao apelo sexual existente no comercial, a legislação brasileira não dispõe de nenhuma lei que condena especificamente a sexualidade infantil, porém a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 227 disciplina que é de obrigação da família, da sociedade e do Estado garantir às crianças uma série de direitos, estando entre eles o respeito, além disso, o mesmo artigo coíbe negligência das mesmas partes responsáveis pela garantia da proteção das crianças. Existem cenas que ocorrem no comercial relacionando crianças a tipos de atos sexuais que violam o princípio da decência.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, em sua regra 18 defende que cabe ao profissional de propaganda entender e conhecer a legislação pertinente, sendo ele responsável por eventuais infrações que venha a cometer em propaganda produzida por ele. Sendo assim, entende-se da propaganda preservar a ingenuidade infantil, além das leis e normas dispostas na legislação brasileira, o que torna o comercial inapropriado para veiculação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É essência da publicidade e da propaganda a propagação de ideias, princípios ou doutrinas que visam estimular e promover a adaptação ou mudança de hábitos do público-alvo pretendido despertando-lhes desejos e estimulando o consumo. Portanto, o elemento persuasivo é da natureza e faz parte da atividade publicitária afetando, assim, todos os consumidores.

É inquestionável que as crianças também são consumidoras, por isso o presente trabalho cuidou de analisar a atividade publicitária voltada para elas que possuem duas características primordiais que as fazem ser merecedoras de atenção especial: vulnerabilidade e hipossuficiência. Por isto, faz-se importante a regulamentação e fiscalização sobre o assunto.

As leis e normas em vigor, principalmente a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente se mostram fundamentais na tutela legal, absoluta e integral do público-alvo, não abrangendo de forma tão específica a publicidade infantil quanto o Código de Defesa do Consumidor que considera a criança como integrante nas relações de consumo e cria as bases de proteção contra abusos e de princípios que devem ser seguidos na atividade publicitária.

Em relação às normas da publicidade brasileira, o Código Brasileiro de Autorregulamentação é a principal e mais abrangente regulamentação sobre o assunto e é de destaque deste Código que tais normas, além das vedações, possuem dispositivos contendo recomendações para as produções publicitárias voltadas para crianças. Apesar da ausência de coercitividade legal, por não ser uma lei elaborada pelo poder legislativo do Estado, observa-se que o órgão responsável por sua aplicação (CONAR) tem suas decisões acatadas.

Recentemente, por meio da Resolução nº 163 do Conanda, houve a vedação de toda e qualquer publicidade mercadológica destinada às crianças. O tema divide opiniões, pois, em uma primeira análise, parece bom que as crianças sejam protegidas de possíveis assédios causados por anunciantes e agências que muitas vezes cometem abusos. Por outro lado, pode ser considerada uma medida exagerada que afete negativamente o desenvolvimento das crianças, pois, impede que elas formem uma visão crítica do mundo e

até mesmo do mercado. Esta restrição poderia ser substituída por ações educativas que estimulem à criança formular suas opiniões e convicções.

A análise dos comerciais foi focada em anúncios que demonstraram uma gama de desacordos e infrações à regulamentação brasileira com o intuito de apontar diversos tipos de desconformidades cometidos pelas agências e veículos. A análise dos mesmos se tornou possível após o entendimento das necessidades específicas do público-alvo somado ao estudo de toda a legislação e normas pertinentes à temática.

O trabalho contribuiu para maior entendimento da importância da regulamentação da publicidade infantil e, após o estudo do conjunto de leis e normas existentes, foi possível concluir que o Brasil possui dispositivos suficientes para a proteção das crianças contra os abusos da atividade publicitária.

É importante acrescentar que a existência do mais completo e eficiente conjunto de leis e normas, por si só, não garante a proteção integral às crianças porque, para isto, além da constante vigilância da sociedade e órgãos de controle, verifica-se a necessidade de que todos os agentes envolvidos no exercício da publicidade pautem suas condutas tomando por base os deveres e responsabilidades previstos no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças**. São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2015.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. 1994. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/bitstream/handle/2011/8981/O_Controle_Jur%EDdico_da_Publicidade.pdf.txt;jsessionid=03F1DE365652536B48AFE5DE53CCD4F7?sequence=3> Acesso em: 11 mai. 2015.
- BRASIL. Constituição 1988. **Constituição da Republica Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 4 abri. 2015.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.ht>. Acesso em: 5 abr. 2015.
- BRASIL. **Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária**. Brasília. 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 5 abr. 2015.
- BRASIL. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Rio de Janeiro.1957. Disponível em:<http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf> . Acesso em: 24 mai. 2015.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 5 de abr. 2015.
- IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte , v. 25, n. 1, 2013 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 abr. 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2015.
- LIMA, Miguel. et al. **Marketing**. Série gestão empresarial. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.
- MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**. Regulamentações e Restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 11 abr 2015.

RODRIGUES, Raoni Andrade. A legitimidade de uma regulação jurídica da publicidade infantil no Brasil. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, v. 15, n. 103, ago 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12126>. Acesso em: 11 abr 2015.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ZH NOTÍCIAS. **Como é a legislação da publicidade infantil no Brasil?** 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/11/como-e-a-legislacao-da-publicidade-infantil-no-brasil-4639339.html>> Acesso em: 11 abr 2015.

ANEXO A – Storyboard *My first rifle*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=de_gJqkbPt4>

ANEXO B – Storyboard *Melissinha transparentinha*





Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=HysMGGaOq0o>>

ANEXO C – Storyboard *Quando eu crescer quero uma Kombi*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=rRtKZIuiAS0>>