

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**ANA PAULA MATOSO DE OLIVEIRA
CARLA ALVES TORRES**

**A CRIANÇA NA PUBLICIDADE E A PUBLICIDADE
PARA CRIANÇA: ASPECTOS LEGAIS E PRÁTICOS**

**BAURU
2011**

**ANA PAULA MATOSO DE OLIVEIRA
CARLA ALVES TORRES**

**A CRIANÇA NA PUBLICIDADE E A PUBLICIDADE
PARA CRIANÇA: ASPECTOS LEGAIS E PRÁTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

**BAURU
2011**

O482c

Oliveira, Ana Paula Matoso de

A criança na publicidade e a publicidade para a criança: aspectos legais e práticos / Ana Paula Matoso de Oliveira, Carla Alves Torres -- 2011.

71f. : il.

Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Crianças. 2. Publicidade. 3. ECA. 4. Comerciais. I. Torres, Carla Alves. II. Brumatti, Vitor Pachioni. III. Título.

**ANA PAULA MATOSO DE OLIVEIRA
CARLA ALVES TORRES**

**A CRIANÇA NA PUBLICIDADE E A PUBLICIDADE PARA CRIANÇA:
ASPECTOS LEGAIS E PRÁTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Banca examinadora

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Fábio José de Souza
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Júlio César Fernandes
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 27 de junho de 2011.

Dedicamos este trabalho aos nossos pais que nos proporcionaram a oportunidade dos estudos e aos amigos de curso que estiveram todos estes anos ao nosso lado compartilhando experiências e nos ajudando a seguir.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado o dom do conhecimento e principalmente tudo que temos.

Agradecemos aos nossos pais, por terem nos proporcionado a oportunidade de estar em uma faculdade, nos apoiar em nossa escolha, e estarem sempre ao nosso lado durante todos os momentos de dúvida.

Aos nossos colegas de faculdade que sempre estiveram conosco, compartilhando dos momentos de felicidade, dos trabalhos intermináveis, sempre unidos na vontade de buscar o sucesso profissional.

Ao Professor Fábio por apoiar o tema desde o início, nos mostrar a sua importância e o quanto seria gratificante levar adiante esta vontade.

Agradecemos especialmente ao orientador Professor Vitor Pachioni Brumatti pela paciência que teve conosco durante todos esses meses de trabalho. A sua disponibilidade em nos ajudar dando dicas e ensinamentos tão valiosos. Aproveitamos este espaço para agradecer-lo também, por estar presente em todos os anos do curso.

Enfim, a todos que sempre nos apoiaram e acreditaram em nosso potencial como publicitária, muito obrigada.

"De todos os presentes da natureza para a raça humana, o que é mais doce para o homem do que as crianças?" (Ernest Hemingway)

RESUMO

Atualmente, as crianças ocupam um lugar de destaque no ciclo familiar. Passaram ao *status* de consumidores e interferem, muitas vezes, no processo de decisão de compra, anteriormente realizado somente por seus pais. Assim, surge o interesse em estudar o que acontece quando as crianças participam do anúncio publicitário e quando se tornam o público-alvo dele. Este trabalho tem como objetivo explicar e analisar algumas mudanças ocorridas na publicidade brasileira, principalmente em relação às restrições e aos aspectos legais da publicidade infantil em ambos os casos. O trabalho foi dividido em duas vertentes: inicialmente a parte teórica realizada através de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica com ênfase nas legislações vigentes e, posteriormente, uma pesquisa qualitativa exploratória, que utilizou anúncios publicitários divididos em duas categorias. Na primeira, as peças continham a presença da criança como protagonista e na segunda, peças publicitárias destinadas ao público infantil. Dessa maneira, buscou-se compreender como as mensagens são construídas quando a criança participa do anúncio publicitário ou quando é público-alvo dele.

Palavras - chave: Crianças. Publicidade. ECA. Comerciais. Consumidores.

ABSTRACT

Nowadays, children play a decisive role in the family cycle. They became consumers and sometimes interfere in their parents' shops. Therefore, we aimed to study what happens when the children take part in publicity and when they become its target public. This work intends to explain and analyze some changes that have occurred in Brazilian advertising, especially in relation to restrictions and legal aspects of childhood publicity in both cases. The present paper was divided in two views: at first there was a theoretical part accomplished through a bibliographic exploratory qualitative research with emphasis on current legislation and then an exploratory qualitative research which has used advertisements shared in two categories. In the first one, the child was the protagonist and in the second one, advertising pieces destined for childhood public. Thus, this work aimed to understand how the messages are constructed when the children participate in advertisements or when they are their target.

Keywords: Children; publicity; ECA; advertisements. Consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cena do comercial da Claro.....	45
Figura 2 – Personagem falando ao celular	46
Figura 3 – Cena em que ilustra cães enjaulados.....	47
Figura 4 – Cena que ilustra cão triste.....	47
Figura 5 – Assinatura da marca	48
Figura 6 – Assinatura da marca	49
Figura 7 – Cena do bebê feliz por acreditar que todos estão olhando para ele	50
Figura 8 – Cena em que mostra a visão do bebê de dentro do carro	50
Figura 9 – Cena em que mostra o vidro escuro do carro e as pessoas o admirando.....	51
Figura 10 – Bebê na Cadeira de Segurança Infantil	51
Figura 11 – Cão falando.....	52
Figura 12 – Cena que mostra qualidades do carro.....	52
Figura 13 – Cena do cachorro falando “au au”	53
Figura 14 – Personagem com a nova mochila da Barbie	54
Figura 15 – Cena que mostra vestido se transformando	54
Figura 16 – Personagem pegando o vestido de Barbie	55
Figura 17 – Cena que mostra Barbie se transformando	55
Figura 18 – Assinatura da campanha.....	56
Figura 19 – Personagens falando com seu público- alvo.....	57
Figura 20 – Personagem cuidando da natureza	57
Figura 21 – Cena mostrando a natureza destruída.....	57
Figura 22 – Personagem ensinando a não desperdiçar água	58
Figura 23 – Site Criança Ecológica	58
Figura 24 – Personagem sonha com crianças voando na praia	60

Figura 25 – Personagem ganhando um McLanche Feliz de sua mãe	60
Figura 26 – Personagens que acompanham o McLanche Feliz	61
Figura 27 – Cena que mostra os personagens brincando	62
Figura 28 – Personagens recolhendo material reciclável.....	63
Figura 29 – Personagens comemorando	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	15
2.1.1	Como funciona.....	15
2.1.2	O processo criativo na publicidade e propaganda.....	19
2.1.3	A publicidade e a Ética.....	22
2.2	A INFÂNCIA.....	23
2.2.1	A criança em seu ambiente de trabalho.....	29
2.3	PUBLICIDADE E CRIANÇA.....	30
2.3.1	Público infantil: a imagem da propaganda.....	31
2.3.2	A criança como público-alvo.....	33
2.3.3	Consumismo, a TV e comportamento infantil.....	37
2.3.4	Leis, proibições e regulamentações.....	40
3	ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	45
3.1	A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA.....	45
3.2	COMERCIAIS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL.....	54
4	CONCLUSÃO	65
	REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho abordou os aspectos que envolvem a criança em relação à publicidade sobre dois pontos importantes: a criança como protagonista dentro de um anúncio publicitário, e em outro momento, como receptora da mensagem. Para uma melhor compreensão, foram analisados comerciais que exemplificam estas duas vertentes, e as implicações jurídicas cabíveis.

De acordo com Sampaio (1999, p. 24), existem diversas definições para o termo propaganda. Ele ainda explica que

[...] fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Geralmente cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

Entre o anunciante e o consumidor, existe um veículo de comunicação, que serve para divulgar a mensagem desejada. Este veículo pode ser jornal, televisão, revista, rádio, etc. Cabe ao anunciante saber qual é a melhor mídia para a divulgação de seu produto/serviço (SAMPAIO, 1999).

Em um passado não muito distante, quase tudo era permitido na publicidade, incluindo propagandas de cigarro, e de bebida alcoólica. Hoje, as leis estão cada vez mais rigorosas, impedindo que muitos produtos sejam anunciados da forma que os anunciantes desejam. Esta mudança se deve à criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, que visa estabelecer normas de tutela à saúde do consumidor, protegendo o mesmo de abusos que poderão vir dos fornecedores e anunciantes.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, é considerada criança uma pessoa que tem até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos.

Ainda citando o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei n.º 8.069, de 13/07/90, no artigo 60, capítulo V, faz previsão ao Direito à Profissionalização e à Proteção no Trabalho, estabelecendo que é proibido qualquer trabalho aos menores de quatorze anos de idade, exceto na condição de aprendiz.

O Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor no Brasil em 1991, em resposta ao avanço do consumo exagerado da sociedade, com destaque para valorização da saúde dos consumidores.

Segundo Pereira (c2002-2011), foi também neste ano que crianças, que antigamente eram tratadas como adultos em miniatura, foram elevadas ao status de consumidoras, antes mesmo de exercerem plenamente a cidadania.

Para a autora, a criança que antes era vista somente como filha do cliente, evoluiu para cliente e hoje influencia, em 80% nas decisões de compras em sua casa. O mercado encontrou nas crianças uma rentável fonte de lucros, aproveitando-se de sua vulnerabilidade, passou não somente a atrair as mesmas, mas também a dirigir-se diretamente a elas.

Pereira (c2002-2011) diz que o mercado conquistou as crianças, criou um infinito mundo de produtos e abusa da publicidade dirigida a elas. A criança é facilmente manipulada pelas mentes mercadológicas que as seduzem e às vezes com falsas promessas.

Ainda, adverte Pereira (c2002-2011, p. 1):

A infância que nos circunda é precoce. As crianças são convidadas pela publicidade, que lhes é ilegalmente dirigida, a ingressar cada vez mais cedo no mundo adulto do consumo e assim, acabam se tornando o modelo ideal de consumidores, pois quanto mais cedo uma marca conquista a fidelidade de um consumidor, essa pode acompanhá-lo do berço ao túmulo. Hoje, a lógica do consumo domina as relações infantis e acaba restringindo a criatividade e as trocas afetivas de nossas crianças, além de queimar etapas importantíssimas do desenvolvimento infantil.

Foi depois da criação da Lei 8.069/90 (BRASIL, 1990c) que a criança começou a merecer maior atenção em relação à propaganda dirigida a elas, em virtude da necessidade de conceder melhor proteção e respeito às mesmas.

Para o Instituto Alana (CONSUMISMO... c2002-2011), as crianças, ainda em pleno desenvolvimento, sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas ao consumismo como: a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, problemas com bebidas alcoólicas, entre outros. E é por isso que o consumismo infantil e a publicidade dirigida a este público precisam ser tratados com muito cuidado e continuamente.

Assim, tem-se a questão: qual a participação da criança como protagonista e quais os efeitos e consequências da criança como público-alvo da publicidade no Brasil?

Para melhor entender este questionamento, tornou-se necessário determinar alguns objetivos para o desenvolvimento deste estudo. Como objetivo geral, é importante compreender a participação da criança dentro da campanha publicitária e também como público-alvo dela.

Com isto, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os aspectos jurídicos mais relevantes relacionados à presença infantil nas campanhas publicitárias, inclusive relacionadas ao ambiente de trabalho da criança;

- Estudar as implicações jurídicas a respeito das mensagens publicitárias voltadas para o público infantil;
- Analisar peças publicitárias que utilizam a criança como protagonista da mensagem;
- Analisar o processo criativo e a linguagem publicitária em propagandas voltadas para o público infantil.

O trabalho foi realizado por duas alunas, por isso foi abordado um tema amplo com grande abrangência, tanto na parte teórica, quanto na parte prática, o que possibilitou uma boa reflexão e discussão dentro da temática.

A importância de analisar a participação da criança como ator dentro da publicidade está em saciar dúvidas pessoais das alunas sobre o assunto, que direcionarão suas atividades profissionais e também um interesse maior em estudar a legislação da publicidade aplicável às crianças. É importante para a sociedade como um todo, que se preocupa com a utilização da imagem infantil na televisão. O trabalho contribuirá para interessados ao assunto, profissionais tanto da área publicitária quanto jurídica, entre outros.

Devido ao cenário atual, é possível constatar uma falta de cuidados com que é tratada a publicidade dirigida às crianças. Também servirá como fonte de consulta, não somente para profissionais da área de comunicação, mas também para outros grandes interessados e envolvidos com a formação das crianças, como: pais e professores. Essas informações contidas neste estudo serão úteis a todos os interessados, ampliando informações de diversas naturezas, leis em vigor, propostas de mudanças.

Diante da relevância deste tema, o trabalho mostrou como os processos funcionam quando o assunto é propaganda com crianças e para crianças.

Para o desenvolvimento do trabalho inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica em dados secundários sendo utilizados livros, artigos, legislações e materiais eletrônicos, relevantes à temática do trabalho que possibilitaram um embasamento teórico tendo em vista a análise a ser desenvolvida posteriormente.

Em uma segunda etapa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória em dados secundários, utilizando foram utilizados anúncios publicitários para meios audiovisuais disponibilizados em repositórios de vídeo na internet¹. Esses anúncios estavam divididos em duas categorias, onde na primeira tínhamos a presença da criança como protagonista das peças e em uma segunda categoria, as peças destinadas ao público infantil.

¹ Os vídeos estavam disponibilizados no site Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>

A escolha das peças publicitárias aconteceu de forma aleatória e por conveniência das autoras do trabalho. Os critérios para a escolha foram: relevância ao tema da pesquisa, adequação à proposta e criatividade do anúncio.

Após a escolha foi realizada uma análise seguindo os seguintes critérios: descrição técnica, conceito criativo, linguagem, efeitos da propaganda e análise. Essas categorias foram estabelecidas buscando aprofundar a discussão a respeito da composição do anúncio e de sua aplicação.

Por fim, foram desenvolvidas as considerações a respeito do trabalho, cujos objetivos dos mesmos foram elucidados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vamos aprofundar a publicidade e propaganda em diversos aspectos, tais como, a maneira com que elas funcionam, sua relação com a ética e moral, bem como seu processo criativo. Com base nisso aprofundaremos em alguns autores que permitam este debate.

2.1.1 Como funciona

“A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 77).

Sampaio (1999) diz que na sociedade moderna de consumo não há como escapar dos efeitos da propaganda, pois todos nós somos influenciados.

Muitos são os fatores que influenciam para que um produto seja bem visto no mercado. Um deles é uma boa propaganda, utilizando uma forma estratégica de atingir o consumidor. Mesmo porque, de acordo com Sampaio (1999, p. 17) “muitos produtos são tão parecidos que praticamente não existe uma diferença real – física – entre as diversas marcas que brigam pela preferência dos consumidores”.

É inegável a força que a propaganda pode exercer na mente de um consumidor. Ela está presente no dia a dia das pessoas, e é impossível não se influenciar por ela. “Sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.” (SAMPAIO, 1999, p. 21)

Porém, é necessário sempre estar atento com os “perigos” que uma propaganda mal empregada pode trazer. Ela deve estar atenta aos desejos do consumidor, e também atualizada com o que está acontecendo ao redor do mundo inteiro, para romper qualquer coisa que possa tornar o resultado um fracasso.

Para Sampaio (1999, p. 23),

é preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidando com atenção de cada um de seus muitos detalhes.

Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas.

O profissional de publicidade e propaganda usa técnicas de texto, sons e imagens para criar e manter uma boa imagem de produtos, serviços, empresas e pessoas. A estratégia utilizada é importante para despertar o interesse das pessoas.

Uma boa propaganda deve proporcionar orientações sobre o produto para o consumidor, envolvê-lo com sinceridade, ser clara e completa.

O comprador deve ter um conhecimento mínimo em relação ao produto que está sendo anunciado, devem ser destacadas as suas qualidades, principalmente quando existem concorrentes.

De acordo com Kotler (2003, p. 192), “o objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos.” Ainda de acordo com o autor, a propaganda pode ter quatro funções primordiais: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Ela é feita para destacar as características e utilidades dos produtos, que deve ter uma boa qualidade, incentivando assim a compra dos mesmos. Deve ser feita de forma convincente, com bons argumentos. Na hora da compra, o consumidor deve ter plena consciência do que está adquirindo, qual a sua finalidade e o que acrescentará em sua vida.

A propaganda foi criada para promover vendas em uma escala maior e para isso acontecer ela busca atingir alguns objetivos: passar a mensagem para o consumidor, fazendo com que ela fique em sua mente, desperte o desejo em adquirir determinado produto e, por fim, realizar o ato da compra.

Para isso, a publicidade e propaganda têm que criar o interesse, persuadir, convencer e levar à ação, ela tem que influenciar as massas consumidoras. Para convencer alguém é necessário conhecer, saber suas necessidades básicas, desejos, paixões, é preciso saber os seus hábitos e motivos de compra (SANT´ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Como não é possível conhecer cada indivíduo isolado, o publicitário busca descobrir uma tendência comum predominante, das reações e gostos de um determinado público que se quer atingir. Com isso, são feitas pesquisas antes do lançamento do produto, que descobrem esses desejos de seu público-alvo, mídias adequadas, formas de abordagem, estratégias de venda e de contato com o cliente, para assim ser reconhecido no mercado. Com esse avanço da tecnologia da informação, é possível se conhecer o consumidor com mais detalhes, abrindo novos caminhos para uma comunicação mais pontual, individual e até mesmo customizada.

Fundamentalmente, Sampaio (1999, p. 24) diz que a propaganda é a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

A propaganda precisa conhecer a natureza humana, saber comunicar-se com ela. “Quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 80).

O ser humano, primeiramente, precisa satisfazer suas necessidades básicas, biológicas, de ar, alimento, repouso, entre outras. Assim, se alguma delas precisa ser preenchida, buscamos os movimentos necessários para sua construção.

Mas também existe uma série de outras necessidades que ele sempre busca atingir quando outra já foi saciada. Algumas delas: amor a família, segurança, saúde, ambição por ser alguém importante, beleza, aparência pessoal, curiosidade.

“A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informações e argumentações, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança”. (SAMPAIO, 1999, p. 36). Para o autor já citado, ela usa destes e de outros elementos, através da persuasão, para atingir e gerar nos consumidores o ato de beneficiar o anunciante que a utiliza.

Há estímulos que provocam reação, sem que exista uma necessidade aparente, como por exemplo, a de ver uma roupa na vitrine de uma loja e comprá-la. Embora seja a necessidade que nos conduz a algo, também existem os desejos (interesses) que nos levam verdadeiramente à ação.

Assim, o motivo que leva uma pessoa à ação é o desejo por alguma coisa. Esse desejo expressa conscientemente a necessidade; pois somente quando temos uma necessidade e esta, se manifesta através do desejo, é que praticamos a ação (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Sampaio (1999, p. 21) afirma que “a propaganda seduz nossos sentimentos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”.

Às vezes, sentimos que estamos precisando de alguma coisa, que está nos faltando algo, e não sabemos exatamente o que é, até que acontece alguma situação que faz com que a necessidade se revele claramente em desejo. (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009). A necessidade está no fisiológico da pessoa, já o desejo, atua no psicológico.

Ao consumidor interessa muito mais a satisfação que pode ter em comprar um produto, do que em obtê-lo. É criando uma necessidade, despertando o desejo ou o excitando, pois ele já está no consciente, que o anúncio vai provocar uma reação, e levar o receptor à compra.

Desse modo, Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), explicam que para se vender um batom, pode-se apelar para a necessidade da atração sexual, por meio do desejo de ser bela ou, do desejo de atrair seu companheiro.

Também pode acontecer de esse desejo, não levá-lo a decidir a compra, por motivos de ordem econômica, moral, fazendo com que ele adie o ato. E para que esta compra aconteça, é preciso então que se crie um forte desejo, que a satisfação ou vantagem que o indivíduo terá por determinado objeto, supere outros desejos que ele sinta no momento. É preciso que ele escolha certo produto ou marca, que, a seu ver, lhe dará maior retorno, satisfação, em troca do seu dinheiro. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 83), à publicidade compete:

- Tornar o grupo ou massa de consumidores conscientes da necessidade, quando ela não é manifestada;
- Despertar-lhes o desejo, ou reforçá-lo, mostrando-lhes o objeto que pode satisfazê-los;
- Salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede, e bem, o sacrifício da compra.

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) dizem que compramos pelo desejo, aquilo que nos agrada e que muitas vezes, não nos é útil. Compramos pelo prestígio ou satisfação em adquirir algo, e é através deste prestígio por objetos que a publicidade salienta e vende, desperta os desejos mais comuns, porque é ele quem dá ao consumidor a satisfação verdadeira. Contudo, não se deve iludir o consumidor, o produto anunciado deve ser baseado em qualidades reais.

Sampaio (1999) explica que a propaganda no primeiro momento em que é veiculada pode ser aceita ou rejeitada. No segundo momento, a mensagem passada, pode emocionar ou não. Por fim, no último e terceiro momento, ela persuade, convence pela lógica, ou não atinge o objetivo que deseja.

A publicidade para influenciar a mente dos consumidores usa de três técnicas de persuasão, ou então a combinação entre eles. Esses fatores de influência são a: sugestão, imitação e empatia (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Os autores Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) explicam que a sugestão é aplicada através de testemunho de pessoas com autoridade para falar sobre o assunto, ela usa da repetição, de tanto ouvirmos determinado conceito, acreditamos que aquilo é verdade e também atua pela convicção, quem tem confiança no que diz tem mais probabilidade de suggestionar. Essa sugestão pode ser dada de forma direta: compre, beba, experimente, ou

indireta, quando não dá ordem, dá ao indivíduo a sensação que ele está comprando e não que alguma está lhe vendendo algo. E forma indireta tem sido a tendência da propaganda mundial.

Fazemos muitas coisas porque vimos outras pessoas fazendo, nossos hábitos, atitudes, em grande parte, são tomados pelo fato de que outras pessoas também o fazem. A moda, música, gírias, são tendências imitadas em cidades, estados, países, o homem junto à coletividade, é irresistivelmente levado a imitar algo, atitude dos demais membros, e é vendo uma propaganda com várias pessoas aderindo a moda, que ele vai se sentir atraído a imitar determinada ideia.

E por fim, a empatia, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade que temos de nos identificarmos com outras pessoas, experimentar as mesmas situações que elas experimentam. Quando por exemplo assistimos a um filme, nos identificamos com o herói da história, ficamos aflitos quando ele está em perigo e felizes quando tudo termina bem. Esse sentimento é a empatia, porque estamos mais a nos colocar na situação do herói do que a imitar qualquer expressão de alegria que o autor tenha criado.

2.1.2 O processo criativo na publicidade e propaganda

De acordo com Vieira (1999, p. 17), “na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados”. Estes dados são: o *briefing* a ser atendido e as informações obtidas ao longo da vida, como por exemplo, leituras, filmes, experiências, etc. A palavra-chave para uma criação de sucesso é a informação.

Um fator importante para que uma campanha seja bem sucedida, é a utilização de qualquer tipo de emoção para atrair os consumidores. Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 135) afirmam que “mesmo a comunicação mais técnica traz em si uma carga de emotividade”. Para os autores, toda propaganda tenta mexer com os sentimentos e tudo o que atrai o interesse humano: “o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo etc. Desde que criem fatos que gerem sentimentos, produzem reações e formem ideias” Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 135). É isto, ligado a criatividade, que os anunciantes procuram nas agências.

“Não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade ou fora dela. Na verdade, o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão.” (VIEIRA, 1999, p. 19)

As campanhas de maior impacto são aquelas que abusam da emoção e da criatividade para cativar o consumidor. Uma campanha criativa que emociona, permanece na mente do consumidor, desperta a admiração e o desejo de consumo.

Para Vieira (1999), um anúncio criativo pode ser até mais caro que um convencional, porém, não se deve esquecer, que ele será sempre mais eficiente e de maior sucesso. O criativo está sempre disposto a correr riscos, desde que no final, acerte.

A grande diversão do criativo está em tudo o que a vida lhe propõe; está em encantar-se com a surpreendente multiplicidade de possibilidades que lhe apresenta a infinita combinação de dados da realidade. É isso que o encoraja: sua paixão e sua admiração por tudo (VIEIRA, 1999, p. 26).

Já para Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 134):

O anúncio de maior efeito tende a ser aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara. Isso vale como regra, e alguém sempre pode lembrar que há uma exceção. Sempre há, sempre haverá. E esse é um dos aspectos mais saborosos deste profissão.

O que se espera da criação é algo surpreendente e memorável. A criação além de ser correta, deve causar surpresa e admiração. De acordo com Vieira (1999), o ponto chave para uma boa criação é pensar o contrário do que todos pensam, desenvolver perguntas nunca feitas anteriormente.

É função da criação, “mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torná-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço.” (VIEIRA, 1999, p. 29)

Para a realização de uma campanha bem elaborada, o *briefing* é essencial. “Significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.” (SAMPAIO, 1999, p. 284)

Também afirma Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) que *briefing* são todas as informações preliminares, colhidas do anunciante, contendo todas as instruções que a agência precisa para prosseguir seu trabalho.

Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 110) “o *briefing* é a aculturação de um profissional”, isto significa que, após a análise e complementação dele, os profissionais publicitários devem ter condições de apontar decisões, soluções eficazes e ao mesmo tempo criativas para a empresa, para o cliente.

“Todo criativo deve ter o bom senso de avaliar bem um bom *briefing* antes de começar a trabalhar nele” (VIEIRA, 1999, p. 48)

Ainda citando o mesmo autor em relação ao *briefing*,

Tudo que está nele, pouco ou muito, deve conduzir a um foco principal, a um objetivo claríssimo. Se esse objetivo não for absolutamente perceptível, pare: há um problema com ele ou com você. Tentar sair criando uma campanha sem questionar seriamente o *briefing* a respeito do que ele quer é como levantar vôo sem ter checado os instrumentos do avião (VIEIRA, 1999, p. 49).

Para a criação ocorrer, é necessário a utilização do consciente e do inconsciente. Use-se o consciente para ler o *briefing*, acatar as ideias principais, analisar o concorrente, etc. Já o inconsciente está basicamente relacionado aos dados que se acumula no decorrer da vida.

Como explica Vieira (1999, p. 68), “o processo criativo é um trabalho coordenado de consciente e inconsciente usam o consciente para se envolver com o problema, para se alimentar de informação, para compreender seus objetivos e se apaixonar por essa compreensão”.

Pensar de maneira criativa é “reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução.” (VIEIRA, 1999, p. 101).

Para nós, o ponto chave de uma campanha bem sucedida é buscar informações sobre o tema, retiradas de experiências que obtivemos em nossas vidas, e também de aprendizados relacionados ao mundo publicitário.

Com a concorrência cada vez mais crescente, o anúncio de ontem já está velho e ultrapassado, sempre há necessidade de se buscar o novo, o nunca visto, para ser registrado de forma impactante e instantânea na mente do consumidor.

A criação, como acreditamos, está em cada um de nós, só basta explorá-la e acreditar que é possível. Não estamos aqui para afirmar que uma campanha convencional não será de sucesso e não trará benefícios ao anunciante, porém é inegável a aceitação do público para uma que é baseada na criatividade e na emoção.

2.1.3 A Publicidade e a Ética

Dentre todas as características da publicidade, incluindo seu processo criativo e a sua maneira de ser realizada, a ética e a moral, juntamente com a legislação, caminham juntas com o universo publicitário, se destacando como um fator de suma importância, que precisa ser estudado e compreendido pelos profissionais da área para possibilitar a melhor aplicação prática possível.

Conforme cita Lopes (2003, p. 26), a “ética, é a ciência da moral”, ela faz menção a um conjunto de valores, podendo qualificá-los e diferenciá-los do que é bem ou mal, certo ou errado.

Atualmente, a palavra ética está empregada no vocabulário de toda população, e em todos os segmentos, como por exemplo, esporte, religião, justiça, trabalho, etc., porém, ela é muito pouco aplicada. O que não seria ético pode ser chamado como algo imoral, antiético.

“A Ética, Legislação da Propaganda, o Direito Autoral e as normas periféricas são de suma importância para a Publicidade, para as promoções, para a regulamentação de eventos, sejam ou não culturais” (LOPES, 2003, p. 31).

Ainda citando o mesmo autor, O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, que se refere ao artigo 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que estabelece:

I – Não é permitido:

- a) Publicar textos ou ilustrações que atentem contra a ordem pública a moral e os bons costumes;
- b) Divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) Reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) Difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) Atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) Contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;
- g) Utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

II – É dever:

- a) Fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) Atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamentos verdadeiros;
- c) Elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) Negar comissões ou quaisquer compensações a pessoa relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) Envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda

f) Representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento (LOPES 2003, p. 28).

Neste sentido, constata-se a importância desta lei para a realização de uma campanha legalmente correta.

Atentamos para o item “a” do que não é permitido e percebemos que se deve preservar a moral e os bons costumes, bem como a integridade da criança e o público ao qual a propaganda é destinada.

Destaca-se que a Lei nº 4.680/65, quando aponta o que é dever do publicitário o item “a”, onde podemos ver que ao se tratar do público infantil ou quando a mensagem é destinada as crianças isto é muito importante, principalmente porque devemos levar em consideração a sua ingenuidade e fragilidade em relação ao conteúdo veiculado.

É importante ressaltar também o item “f”, pois o publicitário que infringir esta lei será punido e conseqüentemente responderá sobre seus atos, podendo ter penalidades a serem cumpridas. O publicitário tem uma grande responsabilidade perante um anúncio, não pode colocar o que for apenas de sua vontade ou de seu cliente, ele deve sempre cumprir, respeitar e agir na forma da lei.

2.2 A INFÂNCIA

Ao abordar a infância como objeto de estudo e análise deste trabalho relacionando-a com a publicidade e seus aspectos legais, faz-se necessário desenvolver uma abordagem a partir da definição legal de infância e suas implicações jurídicas e sociais. Este conteúdo será abordado neste capítulo a fim de esclarecer e aprofundar a análise a respeito dessa temática.

A Constituição define (BRASIL, 1988)

A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

A República Federativa do Brasil determina com isso que a pessoa humana sempre terá seus direitos assegurados, trata o indivíduo como condição principal, determina que é

dever do estado se preocupar com as pessoas e com o que acontece com elas. Ressaltando a importância de prover dignidade a todo e qualquer cidadão brasileiro o que por consequência inclui diretamente as crianças e adolescentes.

A Lei nº 8.069/90, desenvolvida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, protege a criança e o adolescente, citando direitos fundamentais, como a vida e a saúde.

“Considera-se criança, para efeito desta lei, pessoa de até 12 anos de idade incompletos...” (BRASIL, 1990c).

Seu artigo 3 diz que

a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (BRASIL, 1990c).

Esta Lei assegura os direitos dos menores para manter principalmente e primeiramente o desenvolvimento físico e mental, bem como a preocupação com a educação e a vivência em sociedade.

“A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas Leis” (BRASIL, 1990c).

Este direito à liberdade trata dos seguintes aspectos:

Ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais; Opinião e expressão; Crença e culto religioso; Brincar, praticar esporte e divertir-se; Participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação; Participar da vida política, na forma da lei; Buscar refúgio, auxílio e orientação. (BRASIL, 1990c).

Esta citação lhe dá o direito de liberdade assim como qualquer outro cidadão, não importando a idade, nem tampouco a posição social dele.

Já o direito ao respeito, “consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (BRASIL, 1990c).

Em relação ao respeito, se assegura a preservação da criança e do adolescente em relação a sua imagem e seus aspectos físicos e morais, bem como a sua dignidade.

“O respeito e a dignidade incluem-se, em se tratando dos direitos da personalidade, ao que se refere à honra” (ELIAS, 1994, p. 12)

Elias (1994, p. 12) destaca que “a preservação da autonomia há de ser entendida com restrição, uma vez que a criança e o adolescente estão sujeitos ao pátrio poder ou similar (como a tutela) e, por força disso, não podem ter plena autonomia”.

A autonomia das crianças em respeito ao que é melhor para sua vida, é decidida através de pais ou responsáveis que têm o dever de zelar e responder legalmente por elas.

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos direitos fundamentais.” (BRASIL, 1990c).

Para tanto o ECA (BRASIL, 1990c) define que “é dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”.

É indiscutivelmente ilegal a utilização de atos cruéis que atentem contra a dignidade ou saúde física/mental das crianças, que prejudica desta forma seu crescimento intelectual e psicológico.

Neste caso, Elias (1994, p. 13) diz que “a responsabilidade de velar pela dignidade do menor é atribuída a todos. Não se trata apenas de respeitar o direito da criança e do adolescente, mas também de agir em sua defesa”. Para o autor, todos nós somos responsáveis pelo menor, seja ele da família ou não, e quem se omitir a ajudar, poderá ser responsabilizado.

O ECA (BRASIL, 1990c) ainda cita no artigo 4 que:

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

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) procedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) Destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas a proteção à infância e à juventude.

“A união da família da sociedade e do Estado certamente contribuirá para que os referidos direitos possam, mais facilmente, chegar ao seu destinatário” (ELIAS, 1994, p.4). A família deve sempre lutar e cobrar pela assistência dos menores, que lhes é de direito, como está previsto no Estatuto. (ELIAS, 1994).

Esta lei define a importância e a urgência em relação às prioridades concedidas a uma criança sobre qualquer indivíduo que não se encaixe nesta condição. Qualquer assunto relacionado ao público infantil, ganha um senso de urgência muito importante, como explica o artigo 19:

Toda criança ou adolescente tem direito a ser criado e educado no seio da sua família e, excepcionalmente, em família substitutiva, assegurada a convivência familiar e comunitária, em ambiente livre da presença de pessoas dependentes de substâncias entorpecentes (BRASIL, 1990c).

“É importante que o menor cresça e seja educado no seio da sua família ou de outra substitutiva, pois somente assim poderá desenvolver plenamente sua personalidade” (ELIAS, 1994, p.13). Uma criança que cresce em um ambiente familiar, na maioria das vezes, é educada, cresce com os costumes, tradições, hábitos e passa a adotá-los em sua vida futura, isso quer dizer que, se ela conviver com pessoas da família que têm alguém tipo de vício, possivelmente também poderá adotá-los em sua vida adulta.

É imprescindível para a educação de uma criança que ela tenha exemplos de dignidade vindos de sua família, e que cresça em um ambiente onde possa desenvolver sua personalidade.

Com relação à educação o ECA (BRASIL, 1990c) também tem no artigo 53 que cita

a criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, assegurando-se-lhes:

I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;

II - direito de ser respeitado por seus educadores;

III - direito de contestar critérios avaliativos, podendo recorrer às instâncias escolares superiores;

IV - direito de organização e participação em entidades estudantis;

V - acesso à escola pública e gratuita próxima de sua residência.

Parágrafo único. É direito dos pais ou responsáveis ter ciência do processo pedagógico, bem como participar da definição das propostas educacionais.

De acordo com o artigo citado anteriormente, a educação infantil é uma peça fundamental para o crescimento físico e psíquico de uma criança, por isto faz-se tão importante seguir as leis que dizem respeito a estes direitos.

Para Elias (1994, p. 34), “a educação é, sem dúvida, um aspecto relevante, no sentido de propiciar à criança e ao adolescente o pleno desenvolvimento de sua personalidade”. O autor também diz que se preocupa com salas de aulas vazias, e que uma parcela da população

não chega nem a terminar o primeiro grau. Isto pode se justificar pela falta de vagas na escola, que com certeza os pais devem cobrar do estado este direito, mas também a famílias com baixa renda, que não têm condições de mandar seus filhos a ela. “É necessário, por outro lado, que os responsáveis pelos menores sejam cobrados se, sem motivo justificável, não fizerem sua parte” (ELIAS, 1994, p. 35).

A criança, nunca deve deixar de ser criança antes do tempo, ela deve sempre aproveitar sua infância da melhor maneira que lhe for possível, livre de responsabilidades que só lhe pertencerão no futuro. “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar com pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990c).

Quanto à informação, cultura, lazer, diversões e espetáculos anteriormente citados, o ECA (BRASIL, 1990c) possui várias regulamentações citadas a seguir em seu artigo 74:

O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.

Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Os responsáveis por estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizam apostas, ainda que eventualmente, cuidarão para que não seja permitida a entrada e a permanência de crianças e adolescentes no local, afixando aviso para orientação do público (BRASIL, 1990c).

O ECA pensa na relação entre crianças, adolescência e infância com os meios de comunicação, para que tais veículos saibam trabalhar de maneira a respeitar a dignidade, o desenvolvimento e a educação deste público, definindo desta forma o que é e o que não é permitido em cada situação, e o que deve ser preservado em relação ao público infantil ou adolescente.

O Decreto nº 99.710, de 21 de Novembro de 1990 que estabelece a Convenção sobre os Direitos da Criança diz que,

Tendo em conta que a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembleia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Cívicos e Políticos (em particular nos Artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular no Artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança.

"A criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento."

A criança tem necessidade de uma proteção diferenciada, por isso, é imprescindível analisar como os meios de comunicação e a propaganda podem influenciar neste aspecto. Ela não pode ser tratada com os mesmos panoramas, pois seus processos psíquicos e físicos são diferenciados dos demais, tornando-o um indivíduo diferenciado que merece, portanto ser tratado como tal.

De acordo com o artigo 17 da Convenção,

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

- a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do Artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;

- d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades linguísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;
- e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos Artigos 13 e 18. (BRASIL, 1990a).

A publicidade mantém os meios de comunicação e está dentro deles, isso não dá nenhum direito diferenciado, tampouco algum privilégio sobre essas leis.

Quando se trata de crianças, as leis e restrições para os meios de comunicação são importantes a fim de que caminhe junto com a educação e a cultura da criança.

2.2.1 A criança em seu ambiente de trabalho

A criança sofreu diversas mudanças no contexto em que está inserida. Isto se deve a alguns fatores que dizem respeito à realidade em que esta criança vive, como: pobreza, fome, violência, exclusão, classe social, etc., explicando assim o motivo pelo qual ainda existe o trabalho infantil (BEZERRA, 2009, p. 1).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) apontou uma diminuição no trabalho infantil, em crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos, do ano 2005 para 2006.

Ainda segundo o IBGE (2006, p.25) a PNAD afirmou que em 2006,

havia 5,1 milhões de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade trabalhando no Brasil, representando 5,7% da população ocupada com 5 anos ou mais de idade. A redução do contingente de crianças e adolescentes trabalhadores contribuiu para que a participação desta população na população ocupada apresentasse queda de 0,5 ponto percentual em relação a 2005. Entre as regiões, verificou-se que a Nordeste foi a que apresentou a maior participação de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade na população ocupada, entretanto, foi onde ocorreu maior redução de 2005 para 2006 (de 9,4% para 8,4%).

Ainda citando a mesma pesquisa, algumas são as características mais evidentes que podem ser notadas. As crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos, em sua maioria, trabalhavam no meio agrícola, eram do sexo masculino, negros ou pardos, alfabetizados, porém não frequentavam a escola, mais da metade vivia em área urbana, e o rendimento médio de cada família era de aproximadamente R\$ 280,00. As que viviam em áreas rurais, em sua maioria, não eram alfabetizadas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006, p. 26).

Observando estas características, o trabalho infantil é um dos fatores que explica a pobreza em nosso país, é o reflexo dos problemas sociais aqui existentes. Normalmente, pode

ser comparado ao trabalho escravo, pela quantia de dinheiro recebida, e pela forma como as crianças são exploradas.

Segundo Campos et al (2003, apud BEZERRA, 2009), uma criança que está inserida em um universo de trabalho, sofre diversos tipos de danos, tanto físicos quanto psicológicos. Ela começa a ter que lidar com situações que não são provenientes de sua idade, como controle do cansaço, responsabilidades, e também o lado emocional.

A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, protege a criança e o adolescente em diversos fatores, como saúde e educação.

O Artigo 60, que está inserido no Capítulo V, diz que é proibido qualquer tipo de trabalho a menores de 14 anos, exceto na condição de aprendiz (BRASIL, 1990c).

A Organização das Nações Unidas (ONU) pretende realizar um novo plano global para acabar com o Trabalho Infantil até 2016. (PAÍSES, 2010).

“Mais de 450 delegados de 80 países concordaram em assinar o texto do documento, que caracteriza a efetiva abolição do trabalho infantil como uma “necessidade moral”. (PAÍSES, 2010).

Segundo o Relatório Global sobre o Trabalho Infantil (2010 apud PAÍSES, 2010), “os piores exemplos de trabalho infantil são todos aqueles que envolvem qualquer forma de escravidão, incluindo tráfico e uso de crianças em conflitos armados, prostituição infantil e crianças exercendo atividades ilícitas, como a produção de drogas.”

De acordo com Brasil (1990a), o artigo 34 da Convenção diz que:

Os Estados Partes se comprometem a proteger a criança contra todas as formas de exploração e abuso sexual. Nesse sentido, os Estados Partes tomarão, em especial, todas as medidas de caráter nacional, bilateral e multilateral que sejam necessárias para impedir:

- a) o incentivo ou a coação para que uma criança se dedique a qualquer atividade sexual ilegal;
- b) a exploração da criança na prostituição ou outras práticas sexuais ilegais;
- c) a exploração da criança em espetáculos ou materiais pornográficos.

O artigo 34 é de suma importância para a defesa da criança, uma vez que esta não tem as menores condições de se defender, de saber se está tomando o caminho certo ou errado. Essas formas de exploração e de abuso causam danos irreversíveis no psicológico de uma criança, faz com que ela sofra pelo resto de sua vida com o acontecido.

2.3 PUBLICIDADE E CRIANÇA

Este capítulo abordará o porquê de utilizar as crianças como protagonistas das propagandas e também o motivo pelo qual elas são o alvo preferido dos anunciantes. Conseqüentemente serão citadas regulamentações que protegem esta criança do alvo dos publicitários e quando ela está inserida diretamente dentro do anúncio.

2.3.1 Público infantil: a imagem da propaganda

Muitos anunciantes se “aproveitam” do público infantil para conseguir vender seus produtos, justamente pela sua ingenuidade e espontaneidade, o que dá a mensagem uma alta credibilidade (BARROSO; LEÃO; FERNANDES, [200-?], p. 06).

“A criança hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família” (KARSAKLIAN, 2000 apud BAZO JUNIOR, 2003, p. 36).

Tomando como base o lugar que a criança tem conquistado nos últimos tempos, e que o foco deste trabalho é a criança dentro da propaganda. Nota-se que a publicidade tem investido neste segmento para tornar suas propagandas convincentes, persuasivas, estimulando desta forma, o apelo ao consumo. Porém todo este trabalho deve ser feito com muita atenção e cuidados, pois existe a exposição da própria imagem da criança, e o que isto pode trazer (BEZERRA, 2009, p. 03).

Segundo Klafke, (2004, apud BARROSO; LEÃO; FERNANDES [200-?]), “é somente na década de 1970 que a criança começa a ser considerada como um segmento de mercado diferenciado”.

Existem regulamentação e legislação que protegem a criança, tanto a que assiste televisão, quanto a que participa ativamente como ator ou atriz em diversos tipos de anúncios.

“A participação real das crianças na televisão acontece quando buscamos qualidade em nossas produções” (FEILITZEN; CARLSSON, 2002, p. 333). Segundo os mesmos autores, os programas que utilizam criatividade, entretenimento, e que respeitam a inteligência da criança, são consideráveis agradáveis ao público que assiste e, conseqüentemente, chamando a atenção do telespectador.

O CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), criado no final dos anos 70, defende os interesses envolvidos com o mercado publicitário, e cita, de acordo com Schultz (2005, apud CONAR, 2010), o Artigo 37, que é dirigido especialmente à criança e ao jovem:

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

O artigo do CONAR citado acima trata tanto da criança como telespectadora da mensagem publicitária, quanto participante ativa desta mensagem.

Busca defender crianças e adolescentes de anúncios que usam da má fé para conquistá-las e conseqüentemente venderem os seus produtos. E também do cuidado que se deve ter com os menores quando estão inseridos nestes anúncios, pois estão atuando profissionalmente em um ambiente de trabalho, mas não deixam de ser crianças com todas suas fragilidades e ingenuidade de acordo com a sua faixa etária.

Segundo Lopes (2003, p. 40), qualquer pessoa que tenha menos de dezoito anos de idade, é considerado menor de idade, e não pode praticar nenhum ato ou negócio jurídico. É necessário sempre que seja representado pelo pai, mãe ou responsável. Assim ocorre com a utilização de crianças em comerciais, é necessário a autorização de seus representantes legais.

Segundo Associação Brasileira de Anunciantes et al (2002, p. 3) o Manual de Produção de Elenco Para Publicidade explica que ator-mirim é a criança ou adolescente que participa de um filme, com ou sem falas, respeitando as normas contidas no ECA.

No Capítulo 17 deste mesmo Manual, que fala sobre o trabalho infante – juvenil,

- 17.1. Os testes e filmagens com crianças e adolescentes deverão ser realizados respeitando-se as normas do Estatuto da Criança e do Adolescente em vigor no país.
- 17.2. Os produtores de elenco e as produtoras de filmes deverão se esforçar para minimizar o desgaste das crianças e dos adolescentes nos testes e nas filmagens, adotando para tanto os seguintes procedimentos:
 - a) realizar testes com hora marcada;
 - b) dividir a diária de trabalho em períodos;
 - c) limitar o número de atores-mirins por teste;
 - d) disponibilizar na portaria do local de teste (Produtora) uma lista com o nome dos atores- mirins convocados, evitando os não convocados façam o teste;
 - e) otimizar o desempenho do ator-mirim, minimizando, as horas de testes e filmagens;
 - f) disponibilizar instalações adequadas para testes e filmes, com camarins, banheiros, sala de espera coberta com cadeiras, água potável etc.

17.3. A Produtora de filmes e os produtores de elenco devem evitar a realização de testes com crianças e /ou adolescentes e adultos num mesmo horário e dia, a não ser que eles tenham de atuar juntos.

17.4. Caso seja inevitável a separação, sugere-se que o teste seja feito em horários diferenciados, como vem descrito no exemplo abaixo:

- Teste com crianças /adolescentes das 10h às 11h.
- Teste com adultos das 11h às 12h
- Testes com crianças /adolescentes das 14h às 16:00h.
- Teste com adultos das 16h às 18h.

17.5. A Produtora de filmes deverá exigir, para contratação do ator-mirim cópia “xerox”, sem autenticação da seguinte documentação:

- a) RG. e C.P.F. do pai e da mãe;
- b) Certidão de casamento dos pais;
- c) Certidão de nascimento da criança;
- d) Autorização para realizar as filmagens assinada pelos pais (ANEXO VIII). (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES et al, 2002, p. 14 - 15)

A Associação Brasileira de Anunciantes et al (2002) é claro ao afirmar que as crianças devem ter restrições quando se trata de uma gravação de comercial, por exemplo. Os horários são diferenciados dos adultos, justamente para que não coincida com o horário escolar do ator-mirim.

É importante também que não ocorra desgaste físico e mental da criança sujeita aos testes, por isso a Produtora de Elenco procura evitar gravação de crianças e adultos em um mesmo dia, a não ser que atuem juntos.

Tudo busca preservar a integridade da criança, o seu bem-estar, seu desenvolvimento tanto físico quanto mental. Tenta preservar a sua rotina de vida, não impedindo que ela deixe de fazer algo de costume, para que se torne algo desgastante.

De acordo com Lopes (2009, p. 30) “[...] os comerciais com crianças não estão apenas entre os mais comentados pelo público geral, mas também entre os mais premiados em festivais de publicidade por todo o mundo”.

Afirma ainda o autor citado anteriormente, que a propaganda com crianças é uma grande aposta para quem quer diminuir os riscos de seu investimento. O maior objetivo da publicidade é chamar a atenção, e isto ocorre facilmente em propagandas deste segmento. “É por isso que a publicidade recorre tanto à imagem da criança. Afinal, a publicidade precisa conseguir exatamente o que o choro de um bebê consegue: mobilizar as pessoas em poucos segundos” (LOPES, 2009, p. 31).

2.3.2 A criança como público-alvo

Os estudos que cercam a publicidade e o público infantil estão se tornando a cada dia ainda mais importantes e imprescindíveis para o desenvolvimento educacional de uma criança. Os meios de comunicação estão presentes ativamente na vida dos pequenos e possuem responsabilidade e compromisso para a formação deste público.

Henriques (2008a, p.152), diz que

a televisão é hoje o veículo de comunicação mais eficiente e, por isso, o mais utilizado para a propagação da publicidade dirigida a criança, por ser amplamente difundido em todas as camadas sociais, no mundo inteiro, e por não necessitar da alfabetização infantil para ser compreendido.

Explica também Ferrés (1996 apud HENRIQUES et. al., 2008a, p.152)

[...] para a infelicidade da sociedade moderna, que a tevê tem o papel de uma mãe para a criança, e não uma mãe brava e exigente, mas uma mãe branda. Uma mãe que oferece a sua companhia e o seu refúgio a qualquer hora do dia e da noite, todos os dias e noites da vida.

A televisão é sem dúvida nenhuma além de uma “brincadeira” para as crianças, uma companhia. Aquela companheira cativante, cheia de formas, cores, sons e divertimento que eles encontram de uma maneira muito simples: um simples toque no controle remoto.

Villela (2006, p. 11), afirma “ainda não encontrei pais ou escolas que digam não ter problemas ao tentar educar as crianças para não pedirem e desejarem tanto os produtos anunciados exclusivamente para elas”. Para ela, o marketing que visa atingir as crianças, sempre consegue atingir muito bem seus objetivos.

Nos dias de hoje, as crianças querem produtos de marca, preferem não ir a praia, porque sabem que lá não terá TV ou videogame. Trocam o suco por Coca-Cola, o arroz, feijão e verduras por Big Mac com batata frita. (VILLELA, 2006).

Uma grande arma da publicidade é a possibilidade de utilizar fantasias e abusar da magia. As crianças então ficam fascinadas com aquilo que veem, justamente por não saberem distinguir ainda o real do irreal.

De acordo com Feitoza (2008, p. 5),

As propagandas direcionadas às crianças são mais atrativas, para chamar mais atenção e induzi-las a querer determinado produto. Para isso os objetos ganham vida e fala, colheres que vão dançando até o copo de geleia. Coisas que somente seriam conseguidas através da imaginação.

Ainda citando a mesma autora, para a eficácia de um anúncio destinado ao público infantil, os fatores considerados de maior importância são: “parte auditiva (o som e a linguagem oral), a parte visual (as cores, as imagens, símbolos, sinais) e a persuasiva” (FEITOZA, 2008, p. 6).

Ao observar as propagandas destinadas às crianças do sexo masculino, a violência e a utilização de super-heróis ficam evidentes, representando desta forma a masculinidade. Já os anúncios destinados às crianças do sexo feminino buscam a feminilidade através de questões ligadas à moda. Neste caso, a utilização de princesas e da cor rosa ficam evidentes.

De acordo com Gonçalves (c2002-2011, p. 4), a exposição das crianças nas mensagens publicitárias acarreta vários problemas.

De fato, temáticas como aparência, estilo, moda e garotos – sempre exaustivamente exploradas em comerciais “para meninas” – não são preocupações típicas da infância e induzi-las por meio de mensagens publicitárias, apenas para promover a fidelização de uma marca e incentivar o consumo não é ético e nem legal. Ao revés, veicular mensagens comerciais como tais levam apenas a efeitos indesejáveis como a erotização precoce, supressão de uma infância que preze o desenvolvimento integral, estresse familiar, obesidade infantil, formação de hábitos de consumo inconsequentes, dentre outros.

Para Villela (2006, p.11 e 12), os pais não são os únicos responsáveis por seus filhos não pararem de pedir o que veem na TV, por serem obesos, sexualmente precoces, ou terem o comportamento violento. “A responsabilidade maior está nas empresas e agências de publicidade que apostam no mercado infantil, procurando a vulnerabilidade de cada faixa etária da infância e adolescência para criar consumidores fiéis, as crianças do consumo.”

Linn (2006, p. 25), psicóloga, professora de psiquiatria na Escola Médica de Harvard e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil em Boston, afirma que “a explosão do marketing voltado para a criança hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca”.

O marketing pode trazer muitas consequências ao longo da vida, que vão além do que eles compram ou não. Ele existe, não somente para influenciar na preferência por comida, escolha de roupa, mas também para afetar valores essenciais na vida de uma pessoa: “como medimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio”. (LINN, 2006, p. 29). O marketing encoraja o materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca, o que são características negativas para uma criança em fase de aprendizagem.

As agências de marketing são tão incansáveis em busca por conhecimento a respeito das crianças como qualquer instituição acadêmica – e com certeza têm mais recursos que a maioria das universidades. Na verdade, para o desespero dos bastiões das ciências sociais, uma quantidade considerável das pesquisas conduzidas na atualidade sobre a vida das crianças é feita por e para o mundo corporativo... (LINN, 2006, p.49).

É o que confirma Kurnit (2000, apud LINN, 2006, p. 49), presidente de uma agência especializada em marketing infantil. “Nós provavelmente realizamos mais pesquisas originais recentes sobre as crianças, etapas de vida e reconhecimento de marcas do que qualquer um”.

Se uma criança de 6 anos, é alvo de algum produto como por exemplo um shampoo, o comercial em sua maioria ou sempre, será veiculado no horário da programação infantil, ela estará exposta a ele repetidamente, e será anunciado como “feito para ela”. Essa criança, por sua vez, irá acreditar no que vê, ela ainda não entende que o anúncio foi feito para atingi-la, para que ela quisesse o shampoo.

A indústria do marketing, com o auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisão, gostos, desgostos, interesses e atividades. (LINN, 2006, p. 48).

Segundo Reese (1997 apud LINN et. al., 2006) “jogar com as inseguranças dos adolescentes é uma estratégia comprovada... Mas mesmo isso não o levará muito longe se estiver usando uma campanha envelhecida e a gíria do passado”.

Publicitários anunciam para pais, avós, mais também buscam atingir crianças e até mesmo bebês que, com poucos meses de vida já são colocados por seus pais em frente a TV. O objetivo desses anunciantes é construir uma lealdade à marca, que irá acompanhá-lo em sua adolescência, maturidade e talvez por toda sua vida.

É o que explicam os autores a seguir, cada fase da vida de uma criança e o seu poder de discernimento correspondente. Segundo Atkin (1982 apud LINN et. al., 2006, p. 22) “crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão”. “As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tentam assim a acreditar no que veem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos” (LEVIN; LINN, 2004 apud LINN et. al., 2006, p.22).

“Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo.” (KUNKEL, 2001 apud LINN et. al., 2006, p. 22).

E por fim, “as crianças mais velhas, e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que veem retratados tão brilhantemente ao seu redor”. (ROSS, 1984 apud LINN et. al., 2006, p. 22).

Adultos quando estão diante de anúncios televisivos se informam e decidem o que é melhor para eles. Já crianças, nesta mesma citação, são bem mais vulneráveis ao marketing, pois não são capazes de fazer tais julgamentos que um adulto faria.

Por considerar o consumismo e o comportamento infantil em relação a tais anúncios importante, estudaremos e aprofundaremos parte deste tema, que será abordado no decorrer do próximo tópico.

2.3.3 Consumismo, a TV e comportamento infantil

Nenhuma criança nasce querendo consumir. Segundo o Instituto Alana (2010), hoje todos são pegos pela mídia de massa e convencidos a consumir de maneira inconsequente.

Uma vez evidenciada a grande quantidade de informações que, através da publicidade, são veiculadas aos consumidores de localidades diversas, também se deve analisar o alcance de seus efeitos, nem sempre benéficos e nem sempre declarados. (AFFORNALLI, 2006). Para a autora os consumidores brasileiros ainda são surpreendidos por publicitários que desrespeitam os direitos das crianças, enquanto pessoas humanas e consumidores.

Segundo o Instituto Alana (CONSUMISMO... c2002-2011), todos voltam o seu olhar para a infância: os pais como preocupados com a educação dos filhos, já o mercado faz acreditar que está preocupado apenas com a ganância em vender mais. Para o mercado a criança é um indivíduo ainda em formação e se torna uma poderosa influência no processo de compras. A propaganda na TV é a principal ferramenta do mercado para convencer o público infantil que, cada vez mais cedo participa do universo adulto quando é exposto a este consumismo, sem que esteja pronto para isso.

“Hoje a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo: 4:54 minutos diários segundo o Ibope” (DUBNER, 2011). Também é de se lembrar que a criança está exposta a

uma mesma propaganda várias vezes ao dia, em várias emissoras, para poder fixar o melhor possível da mensagem em sua mente.

Uma pesquisa informou que as crianças brasileiras não brincam, se brincam, brincam pouco, consideram assistir a TV, DVDs em casa, uma brincadeira. (HENRIQUES, 2008b)

As crianças de hoje vivem rodeadas de informações novas e tecnologias. Aprendem desde cedo a lidar com esse mundo eletrônico que as cerca. A diversão está em videogames, televisão, jogos de computador online, etc.

Tornaram-se um importante alvo, pois escolhem o que seus pais vão comprar, são tratadas como consumidores, e além de tudo são impactadas desde cedo, a serem fiéis com a marca. (CONSUMISMO... c2002-2011).

Por estarem antenadas a esse mundo tecnológico e rodeadas pelas diversas mídias existentes, estão sempre atentas a novos produtos e as novidades que surgem na publicidade.

Pesquisa realizada diz que os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209.700.000,00. (IBOPE Monitor, 2006 apud CONSUMISMO... c2002-2011). Ao ligar essa informação com o fato de a criança brasileira ser a que mais assiste à televisão no mundo, passando em média quatro horas, cinquenta minutos e onze segundos por dia assistindo à programação televisiva, é possível imaginar o impacto da publicidade na infância (IBOPE, 2007 apud CONSUMISMO... c2002-2011).

A coordenadora geral do Projeto Criança e Consumismo (Instituto Alana) Henriques (2008b), diz que a criança não tem discernimento para saber o que é uma propaganda e uma programação televisiva, não sabendo compreender a publicidade e quando tenta entender, não entende o caráter persuasivo dela, significando que a criança acredita em tudo o que vê e lhe falam na TV. Afinal a criança esta na sala de sua casa, produzida por adultos, o que significa em sua cabeça um atestado de confiança. Ela ainda afirma que: “Por seu caráter persuasivo de venda, a publicidade dirigida à criança é intrinsecamente carregada de abusividade, pois, sempre que se dirige a ela, está valendo-se de sua deficiência de experiência e julgamento para vender” (HENRIQUES, 2008b)

As propagandas atribuem com frequência status, com a compra de determinados produtos ou serviços, fazendo com que os pequenos queiram determinado produto para se tornarem sociáveis e conseqüentemente aceitos em um grupo de amigos. (BAZO JUNIOR, 2003). O material escolar é um grande exemplo disto. Uma criança ao ver seu colega de classe utilizando um apontador de lápis da moda, por exemplo, que aparece na propaganda que ela assiste na televisão, anseia o mesmo produto. Quando ela adquire, automaticamente, se considera pertencente àquele grupo.

Essas propagandas são fundamentalmente visuais, com ritmo rápido, ação, repetição e usam músicas atraentes com jingles. Todas estas características despertam a atenção e aguçam os sentidos promovendo a aprendizagem. Crianças abaixo dos sete anos estão mais propensas a tais efeitos, por ainda não distinguirem propagandas da programação da TV, não percebendo que o único objetivo delas é vender produtos. (BAZO JUNIOR, 2003)

Ainda citando Bazo Junior (2003), que realizou uma pesquisa com 69 crianças de 11 a 12 anos, perguntando se elas se lembravam de sua última compra. O resultado foi que 71% disseram que sim, enquanto 25% mostraram que não se recordam e 4% não responderam a questão.

A outra questão feita pelo autor acima, dando continuidade à primeira pergunta é que se elas se lembravam da última compra, porque teve a vontade de comprar este produto. Os resultados foram que 41% que levou os pequenos a desejar comprar algo foi a televisão, 31% foi a opinião dos pais sobre o produto, 18% os amigos que lhe falaram, 6% porque os amigos têm e 4% não responderam.

Com estas duas questões o autor concluiu que fica evidente que a criança tem um alto grau de envolvimento nos processos de compra e que os modelos de aprendizagem aplicados na TV são muito eficientes.

Segundo Rezende e Rezende (1993, p.94), “a tevê, produzida pela sociedade tecnológica, reproduz esta sociedade, cria estereótipos, induz ao consumo, despolitiza”. Os autores fazem uma proposta para se fazer da criança um telespectador crítico, através da educação para a TV na escola, afirmando que é um enorme desafio, mas que precisa e pode ser enfrentado, enquanto nada for feito.

Conforme Feilitzen e Carlsson (2002), várias questões então sendo levantadas por sociólogos. Como as crianças recebem as mensagens da propaganda com as quais elas estão sendo bombardeadas? Que valores estão sendo promovidos por estes anúncios? Segundo Jain, escrevendo na coluna “Sociedade e Tendências” na Índia (1998 apud FEILITZEN; CARLSSON, 2002, p. 114):

- A televisão é um modelo de comportamento violento. As crianças como consumidores passivos são hipnotizadas pelos *jingles* dos anúncios. Elas precisam ter o que querem a qualquer custo.
- Muitos dos anúncios destinados às crianças mostram que a força e a ameaça levam aonde você quer chegar. Se você quer a bala de outra criança, arranque-a da mão dela.
- A televisão está se tornando uma irmã mais nova. Há um fluxo tão grande de informações na pequena tela que as crianças não conseguem assimilá-las, nem equilibrá-las com o desenvolvimento emocional.

É perceptível que a televisão é uma grande companheira das crianças no mundo moderno. Cheia de cores, sons e atributos que chamam a atenção dos pequenos, a televisão e as diversas mídias utilizam a mente ingênua das crianças para conseguir o que desejam, vender mais e mais seus produtos.

O Instituto Alana (CONSUMISMO... c2002-2011), diz que contribuir para o consumismo, é contribuir futuramente para o desequilíbrio global. O consumismo infantil, portanto, não é somente um problema dos pais e dos educadores, crianças que aprendem a consumir de maneira inconsequente e desenvolve valores distorcidos com o da realidade, são de fato um problema de ordem ética, econômica e social.

Para Masquetti, psicóloga do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, em entrevista coloca que (DUBNER, 2011),

Precisamos evoluir no tratamento e nos direitos desse público, considerado hipervulnerável pela Constituição Federal por não possuir condições de compreender e se defender da comunicação publicitária. Essa mudança de pensamento só será conseguida através da ação conjunta de pais, escolas, sociedade civil e do Governo, que precisa proteger as crianças de acordo com o que está estabelecido no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

É importante que as crianças associem o consumo com o que atenda as necessidades, e não ver nele o conceito de satisfação, alegria, que a publicidade tenta passar (MASQUETTI 2011, apud DUBNER, c2000-2011).

2.3.4 Leis, proibições e regulamentações

Vivemos em uma sociedade movida pelo consumismo. Se os adultos não resistem àquelas brilhantes propagandas exibidas na televisão, como fica a mente de uma criança que ainda não tem o poder de discernimento formado?

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor protege a todos, proibindo com o artigo 37 a publicidade enganosa ou abusiva, vejamos:

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja

capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Mas há a necessidade de proteção mais ampla para as crianças, uma vez que não possuem opinião formada, pensamento, ações (HENRIQUES, 2008b).

Seguindo esta linha de raciocínio existe o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que desde meados dos anos 70 busca defender os interesses dos envolvidos com o mercado publicitário, inclusive os dos consumidores. (CONAR, 2010).

O CONAR, em setembro de 2006, elaborou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária em proteção ao público infantil que recomenda:

- A publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- Não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes [“Peça pra mamãe comprar...”].
- Não se use crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [“Faça como eu, use...”].
- O planejamento de mídia reflita as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.
- Peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis,
- Impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade.
- Provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Outro ponto de proibição são os anúncios de formato jornalístico que podem causar medo, evitando que a propaganda seja confundida com notícia. Não há proibição em relação à participação de crianças e adolescentes em peças publicitárias. (CONAR, 2010). Este cuidado imposto pelo CONAR faz-se necessário para que se consiga evitar a persuasão destinada ao público infantil, sendo importante também para a educação dos menores.

Os anúncios segundo o CONAR (2006) devem sempre:

- Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- Dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado;
- Evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.

Tais regulamentações são importantes à fim de conseguir criar um anúncio juridicamente correto, e que favoreça assim a dignidade da criança, bem como seu desenvolvimento físico e mental.

O projeto de Lei 5921/01, aprovada pelo Código de Defesa do Consumidor, criada pelo deputado Luis Carlos Hauly, quer proibir a publicidade dirigida ao público infantil de até doze anos, em qualquer horário e em qualquer mídia. Mas a versão aprovada em outubro de 2009 é um texto do deputado Osório Adriano (DEM-DF) substitutivo ao projeto de Lei 5921/01, que defende apenas a proibição da publicidade com apelo ao consumo exagerado, uma versão genérica do assunto. (COMISSÃO... 2008).

Este substitutivo, como informa a COMISSÃO... (2008), também proíbe a veiculação de “merchandising” durante programa de entretenimento dirigido as crianças e o uso das palavras “somente e “apenas” junto ao preço dos produtos. Em caso de infrações, o anunciante fica sujeito a multas, cujo valor dependerá da gravidade e da condição econômica do infrator, além de imposição de contrapropaganda, esta multa será aplicada no valor não inferior a de mil reais e não superior a de três milhões.

Até o momento, este projeto caminha em caráter conclusivo, ainda vai ser analisado pelas comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e de Constituição e Justiça e Cidadania (COMISSÃO..., 2009).

A ANVISA, em 2006, havia proposto que propagandas de produtos alimentícios infantis que contenham alto teor de gordura, açúcar e sódio e também bebidas de alto teor nutricional, como o refrigerante, tivessem autorização para serem veiculadas somente das 21 horas às 6 horas da manhã. Entretanto, a própria ANVISA voltou atrás e decidiu não mais restringir, apenas alertar sobre os riscos causados à saúde com o consumo destes alimentos. (ANVISA..., 2010).

A mudança de opinião revoltou entidades que defendem e protegem crianças de produtos que podem fazer mal à saúde, afirma, Henriques (ANVISA..., 2010) que: “Apesar de afirmarem que os alertas serão mantidos, a criança não tem condições de fazer uma análise crítica da mensagem comercial inserida nesses produtos”.

A Nestlé em janeiro de 2009 comunicou ao mercado brasileiro que deixará de anunciar para crianças de até seis anos de idade e terá uma série de critérios na publicidade para crianças de seis a doze anos de idade. A ação é pioneira no país e parte para uma nova resposta do mercado no que diz respeito às estratégias de marketing infantil.

O que muda na publicidade da Nestlé (NESTLÉ, 2009):

Não fará mais publicidade para crianças de até seis anos e seguirá critérios para anunciar para crianças de seis a doze anos, tais como:

- Deve encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a atividade física;
- Não deve diminuir a autoridade dos pais;
- Não deve enganar as crianças sobre benefícios potenciais sobre o uso do produto;
- Não deve gerar expectativas irreais sobre popularidade ou sucesso;
- Não deve criar dificuldades para que a criança diferencie o conteúdo do programa e o conteúdo da propaganda;
- Não deve utilizar qualquer tipo de personagens de programas, que não sejam os personagens de direito autoral da empresa, para promover produtos em programas de televisão, filmes, revistas ou material impresso ou em websites na internet;
- Em caso de atividades escolares, deverá haver um acordo e consentimento prévio da administração da escola e dos organizadores do evento.

Com essa série de limitações, surgem desafios cada vez maiores para profissionais da área de comunicação, tendo que ousar, cumprindo os limites éticos e quem sabe com uma futura proibição, fazendo com que o alvo não seja mais as crianças e sim os pais, tendo que criar estratégias, maneiras de convencê-los de que determinado produto é o melhor para o seu filho.

A Rede Globo de Televisão tem o seu manual de práticas comerciais e nele encontram-se restrições e proibições para poder veicular um produto destinado ao público infantil.

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, diante disso, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente a criança. (TV GLOBO INTERNACIONAL, 2009).

E ainda diz mais:

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

i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

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

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- 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.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas. (TV GLOBO INTERNACIONAL, 2009).

Este Manual contém regulamentações de extrema importância para a realização de anúncios legais. Quando se fala em público infantil, as normas estão muito claras a ponto de evitar expor este público a atos que não condizem com sua idade, bem como, associar o ator-mirim a apelos diretos em relação ao produto anunciado.

Os anúncios destinados às crianças deverão sempre trazer consigo a contribuição para ajudar no bom relacionamento entre pais e filhos, alunos e professores. Ter sempre exemplos de dignidade e nunca estimular maus comportamentos.

O Paragrafo 1º ilustra perfeitamente os cuidados que se deve ter em relação ao tipo de anúncio que utiliza atores-mirins. Os cuidados com os temas abordados é inegavelmente um dos pontos principais.

3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A parte prática do trabalho será desenvolvida através de análises de anúncios publicitários para a televisão abordados sobre duas óticas: “a criança como protagonista” e “comerciais destinados ao público infantil”.

3.1 A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA

A princípio foram analisadas quatro propagandas, sendo duas que continham a participação de atores-mirins, e duas que não continham a participação dos mesmos.

Inicialmente foi analisado um anúncio de televisão da operadora de telefônica Claro, que utilizava uma criança como protagonista da peça. Foi realizada a descrição técnica do anúncio, cujo produto anunciado é um aparelho celular e tem duração de um minuto.

O comercial mostra uma menina, figura 1, com o celular na mão colocando o aparelho para o pai ouvir, do outro lado da linha, os barulhos e sons que o remete a casa em que ela está e a ações do dia a dia.



Figura 1 – Cena do comercial da Claro
Fonte: Propaganda...,(2006)

Posteriormente foi analisado o conceito criativo deste anúncio que busca aproximar o pai da casa ao mostrar uma menina com um celular na mão colocando para o pai que está do outro lado da linha os barulhos que o faz lembrar a sua casa, figura 2, e de momentos vividos, para desta forma poder matar a saudade que sente.

O comercial dá ênfase a maneira pela qual o telefone celular, objeto do anúncio, pode fazer o pai estar perto do que ele tanto ama: seu lar e sua filha.



Figura 2 – Personagem falando ao celular
 Fonte: Propaganda...,(2006)

Posteriormente, a linguagem do comercial foi analisada. Por ter sido veiculado no período do dia dos pais, busca atingir principalmente este público, porém atinge também as pessoas que vivenciam a mesma situação e se identificam com ele por estar longe das pessoas que amam. Isto se deve principalmente pela frase final da menina presente no VT: “E ai papai? Matou a saudade?”

Durante todo o comercial, mostra a menina com o celular na mão. Sem o uso de falas durante a maior parte do anúncio, as imagens falam por si.

A criança é usada como protagonista neste comercial, e isto se deve ao fato de que a menina cativa o público pela sua ingenuidade ao colocar o pai, do outro lado da linha, para ouvir os “barulhos” que o remetem àquele lugar. Além, é claro, de ser uma propaganda destinada aos pais, deste modo a menina faz o papel de filha.

Ao analisar o efeito da propaganda, percebeu-se que a principal mensagem passada pelo comercial é de aproximação das pessoas que você ama, no caso, a aproximação do pai com a filha, uma maneira encontrada pela menina para fazer o pai estar mais próximo dela, e matar a saudade que ele sente por estar longe.

Por último, fazendo a análise, percebe-se que a propaganda mostrou com poucas palavras exatamente o que gostaria de transmitir: o uso do telefone celular pode aproximar as pessoas.

Mostra a ingenuidade e espontaneidade de uma criança em conseguir resolver um problema, a saudade, de uma forma simples, rápida e prática. Justificando assim o motivo pelo qual a criança é protagonista nesse comercial.

É um anúncio que em relação ao uso da criança como protagonista, respeita as leis dirigidas a este público. Desta forma, não utiliza imperativos, como por exemplo: faça isto; compre isto. Vale ressaltar que em algumas cenas a criança está colocada em determinadas

situações que comumente não aconteceriam, por exemplo, em cima do vaso sanitário ou perto de um bule quente, tudo isso sozinha, sem o acompanhamento de um adulto.

Posteriormente foi analisado um anúncio institucional para televisão da marca de rações para animais Pedigree. Com a compra da ração, a Pedigree ajuda através de doação cães abandonados a encontrar um lar.

O comercial tem uma duração de trinta segundos e mostra de acordo com as figuras 3 e 4 cães enjaulados parecendo tristes com a situação. As falas do comercial são uma simulação do que o cão está pensando.



Figura 3 – Cena em que ilustra cães enjaulados
Fonte: Novo...(2009)



Figura 4 – Cena que ilustra cão triste
Fonte: Novo...(2009)

A propaganda mostra cães abandonados que falam sobre suas características e agilidades, porém que não conseguem entender o motivo por não ter um lar. Dentre todas as características provenientes de um cão que mostra no anúncio, ele não consegue entender porque ainda não encontrou um dono.

O conceito criativo da propaganda está na maneira pela qual a Pedigree utiliza o lado emotivo para cativar os consumidores a comprar a ração e ajudar os cães abandonados.

Analisando a linguagem, percebe-se que o comercial busca atingir os consumidores que defendem os animais, e também aqueles que possuem animais de estimação a comprar a ração, ajudando assim a encontrar um lar para os cães abandonados.

A utilização de animais de estimação é uma forma de apelo que o anunciante usa para cativar o consumidor e motivá-lo a ajudar. As imagens de cães enjaulados e com um semblante de tristeza, comovem o telespectador. A fala e as imagens do cachorro fazem com que o consumidor acredite que ele realmente tem esse pensamento: “Eu sei sentar, deitar, rolar... só não sei como vim parar aqui, mas eu sei que sou um bom cachorro e tudo que eu quero é ir pra casa.”

O efeito da propaganda deste anúncio está na mensagem passada pela propaganda de conscientização e comoção do consumidor para a compra da ração e ajudando desta maneira cães abandonados a encontrar um lar que os faça felizes. No final, o comercial encerra com a seguinte fala: “Quando você compra Pedigree, nós fazemos uma doação para ajudar cães abandonados a encontrar um lar feliz”. Esta frase comove o consumidor pelo fato de que, se ele comprar a ração, estará automaticamente ajudando um cão abandonado a encontrar seu lar. Logo depois, como mostra a figura 5, ele enfatiza que “adotar é tudo de bom”.



Figura 5 – Assinatura da marca
Fonte: Novo...(2009)

Na análise da propaganda, percebe-se a utilização da emoção claramente para cativar o consumidor, mostrando imagens de cães tristes que querem um lar para poder ser felizes.

Os amantes de animais se comovem com a mensagem e as imagens transmitidas pelo comercial.

A Pedigree, neste comercial, vende o seu produto de uma forma diferenciada, como segundo plano, sendo o primeiro plano a ajuda de cães abandonados, e para isso a compra da ração. A frase que exemplifica este pensamento, ilustrado da figura 6 é: Ajude-nos a ajudá-los.

Esta propaganda estimula a compra da ração para fazer o bem a um animal de estimação. Ela mexe com o emocional do telespectador, e isso o impele a ação.



Figura 6 – Assinatura da marca
Fonte: Novo...(2009)

Em seguida, foi analisado um anúncio para televisão da marca de carros FIAT divulgando o “Novo Uno”. O comercial utiliza o humor e tem uma duração de 30 segundos. As falas do VT são a simulação do que o bebê está pensando.

A figura 7 mostra um bebê no banco de trás do carro, feliz por estar chamando a atenção de todos que passam por ele. Já a figura 8, mostra a visão da criança de dentro do carro.

O conceito criativo da propaganda está no fato de a criança acreditar que todos estão olhando para ela por ser um bebê “fofinho”, como diz no comercial. Porém, na verdade, todos estão admirando o Novo Uno, cujo vidro é tão escuro que as pessoas sequer conseguem enxergar a criança que está dentro do carro.



Figura 7 – Cena do bebê feliz por acreditar que todos estão olhando para ele
Fonte: Comercial...(2010)



Figura 8 – Cena em que mostra a visão do bebê de dentro do carro
Fonte: Comercial...(2010)

Na análise da linguagem, percebe-se que o VT busca atingir os consumidores através do humor. A utilização da criança é uma forma de apelo que o anunciante utiliza para cativar e manter o consumidor atento à propaganda. A maneira pela qual a criança se diverte, faz com que o telespectador mantenha-se atento à mensagem e à narrativa do anúncio.

O comercial se inicia mostrando um bebê dentro do carro pronto para um passeio com o Novo Uno. Por onde o carro passa, chama a atenção das pessoas e arranca suspiros. A criança acredita, portanto que todos estão admirando a sua beleza, quando na verdade, figura 9, todos olham para o carro, cujo vidro é tão escuro, que se torna impossível enxergar quem está dentro. As falas do bebê são: “Eu sou fofo”; “ Todo mundo olha pra mim”; “ Eu sou muito gato”.

Analisando o efeito da propaganda, percebe-se que a principal ferramenta utilizada pelo anunciante é o humor associado ao mundo infantil e à ingenuidade proveniente desta idade.



Figura 9 – Cena em que mostra o vidro escuro do carro e as pessoas o admirando
Fonte: Comercial...(2010)

Ao fazer a análise neste comercial, percebe-se que a atenção do consumidor fica dividida entre o carro e a criança, entretanto não se pode negar que inicialmente a presença do bebê é o primeiro argumento para atrair a atenção do consumidor. A utilização da criança foi feita dentro dos padrões legais. Com o bebê sentado, figura 10, na Cadeira de Segurança Infantil utilizando cinto de segurança e no banco de trás do carro, exatamente conforme as leis de trânsito exigem.



Figura 10 – Bebê na Cadeira de Segurança Infantil
Fonte: Comercial...(2010)

Por fim, foi analisado um anúncio para televisão da marca de carros Volkswagen divulgando o Novo Jetta. O comercial utiliza o humor e tem uma duração de sessenta segundos. Durante o comercial algo de inusitado acontece: o cão que fala, figura 11, exalta as qualidades do carro.



Figura 11 – Cão falando
Fonte: Propaganda...(2011)

A propaganda mostra o dono contrariado levando seu cachorro para o *petshop*, com receio de o cão sujar seu carro novo. Durante o caminho, o cachorro começa a falar sobre as características do carro, figura 12, e o seu dono se assusta, pois para ele, o fato de o cachorro falar é uma surpresa. O dono pergunta o motivo pelo qual ele nunca havia falado e o cão explica que agora ele tem um assunto: o Novo Jetta.

O conceito criativo da propaganda está no fato de que algo inusitado acontece: o cachorro que fala. Durante todo o comercial, as características e funcionalidades do automóvel são ditas pelo cachorro, que não resistiu à beleza do carro.



Figura 12 – Cena que mostra qualidades do carro
Fonte: Propaganda...(2011)

Ao analisar a linguagem utilizada, percebe-se que o comercial busca atingir os consumidores através do humor. A utilização do cão falante prende a atenção do telespectador, e ao mesmo tempo o diverte.

Além disto, o anúncio desperta a curiosidade de qualquer faixa etária pelo simples fato de um cachorro bonitinho conversar com seu dono.

Na descrição do comercial tem-se o anúncio se inicia mostrando o carro e o marido chegando em casa. Ao abrir a porta, ele se depara com o seu cachorro e um bilhete da sua esposa pedindo para levá-lo ao *petshop*. Contrariado, o marido reclama, pois não quer que o cachorro suje o seu carro novo.

Quando ele abre o teto solar do automóvel, o cachorro dispara a falar sobre as características do carro, e diz que não falava antes pois não tinha assunto, “mas agora com esse carrão...”. Ao chegar ao *petshop*, o marido diz para a atendente que o cachorro fala, figura 12, e pede então para que ele fale, em resposta o cachorro diz “au au”.

Como efeito da propaganda, percebe-se claramente que este comercial utiliza o humor e algo inusitado para chamar a atenção dos telespectadores. Atinge todas as idades.



Figura 13 – Cena do cachorro falando “au au”
Fonte: Propaganda...(2011)

Para finalizar, ao fazer a análise deste comercial, percebe-se a utilização do humor que faz com que o anúncio se torne cativante ao público. É uma peça envolvente e proporciona orientações sobre o produto.

Mesmo o cachorro chamando atenção para si, todas as características necessárias para a venda do produto ficam em evidência, pois o cachorro fica admirado com a beleza e com todas as características que o carro possui.

Após a realização da análise, foi possível perceber que nos anúncios em que há a participação de crianças como protagonista há um foco maior na questão da ingenuidade proveniente desta idade, para desta forma, cativar o consumidor. Nos anúncios em que não há a participação das crianças é possível perceber o foco principal em outras emoções, como o humor e a compaixão. A escolha de utilizar ou não crianças dentro das peças e campanhas publicitárias está muito ligada aos objetivos que se tem e se espera das campanhas e anúncios. Ao utilizar a criança na composição dos anúncios é possível destacar sentimentos como ingenuidade, espontaneidade, carinho, entre outros. Quando se trata de explorar e estimular

outros sentimentos ou emoções faz mais sentido a utilização de outros argumentos dentro da propaganda, por exemplo, a utilização de animais, como foi destacado dentro da análise prática.

3.2 COMERCIAIS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Também foram analisadas propagandas feitas para a criança, com campanhas institucionais e de varejo, sendo todos eles anúncios televisivos. Elas são usadas para ilustrar o que acontece quando publicitários buscam atingir crianças.

De início a propaganda analisada foi da marca Sestini. Ela é a anunciante do novo produto de mochilas da Barbie moda e magia, com a duração de trinta segundos.

Uma menina simula estar desfilando em uma passarela, figura 14, com a nova mochila da Barbie e que vem acompanhada de um vestido para ser usado em uma boneca Barbie.



Figura 14 – Personagem com a nova mochila da Barbie
Fonte: Comercial...(2011)

No conceito criativo da propaganda, vemos que ela mistura o mundo real com o da fantasia, mostra a menina com sua mochila e sua Barbie em um cenário que só existe na ficção.

O comercial se inicia com um guarda-roupa que se abre sozinho, de onde sai um vestido simples e se transforma em um passe de mágica em outro lindo vestido, figura 15.



Figura 15 – Cena que mostra vestido se transformando
Fonte: Comercial...(2011)

Logo após a menina aparece em uma passarela desfilando com muitas luzes e flashes em sua direção. Por fim, ela chega em casa, pega o vestido de Barbie que veio em sua nova mochila, figura 16, veste sua boneca e também são usados efeitos especiais mostrando a Barbie se transformando com sua nova roupa, figura 17.



Figura 16 – Personagem pegando o vestido de Barbie
Fonte: Comercial...(2011)



Figura 17 – Cena que mostra Barbie se transformando
Fonte: Comercial...(2011)

A propaganda busca atingir meninas que estão começando a conhecer o mundo da moda e que querem estar inseridas nele. Isto pode ser comprovado com a frase usada “andar na moda ficou bem mais divertido”.

Mostra uma menina desfilando, sendo assistida e fotografada, enfatizando que a mochila que ela está usando está na moda e vai chamar a atenção de todos que a virem.

A mensagem passada é diretamente para meninas, todas as imagens são coloridas, com a cor em destaque rosa e usa palavras como “*fashion*” que estão em seu vocabulário para cativá-las.

O VT busca passar a ideia de que usando as mochilas da Barbie a criança sempre estará inserida no grupo das que acompanham a moda, que ela nunca ficará para trás.

A mochila vem acompanhada com uma roupa de Barbie, já com o objetivo de se a criança não tem ainda uma dessas bonecas, que seus pais a compre para que ela possa assim vesti-la com o novo vestido.

Analisando a propaganda por completo, ela foi bem feita, soube mexer com o mundo imaginário da criança, misturando a fantasia com a realidade, usando cores chamativas, um bonito cenário com palavras e frases simples que estão inseridas na vida deste público-alvo.

Ela está de acordo com os direitos assegurado pelo ECA (BRASIL, 1990), em ter informação, cultura e diversão, não estando exposta a qualquer situação de perigo, ou que a influencie a fazer algo de ruim ao assistir ao VT. Também se trata de uma propaganda informativa, permitida pela legislação citada.

Mas penso que ela não esteja condizente com o que consta no CONAR (2006), “Dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado”, pois a criança que está vendo esta propaganda está exposta a uma série de efeitos que ela ainda não sabe diferenciar o que é e o que não é real, achando, por exemplo, que quando a boneca Barbie aparece se transformando de um vestido para outro, que isso também pode acontecer quando ela tiver comprado o produto anunciado.

Mas foi uma propaganda criativa, que conseguiu passar sua mensagem corretamente e que com certeza conquista o público desejado.

Posteriormente a propaganda analisada foi do Governo de São Paulo, responsável por uma campanha educativa chamada Criança Ecológica, figura 18, que tem a duração de sessenta segundos.

Na realidade trata-se de um programete que ensina crianças a agirem de maneira ecologicamente correta, não desperdiçar água e não poluir rios.



Figura 18 – Assinatura da campanha
Fonte: Programete...(2010)

A criatividade inserida na campanha se inicia quando duas crianças falam diretamente com seu público-alvo, que também são elas, figura 19. Um fundo de tela aparece representando o mar, limpo e azul de acordo com a mensagem que as crianças estão passando.



Figura 19 – Personagens falando com seu público- alvo
Fonte: Programete...(2010)

As crianças também anunciam um personagem chamado *Bob Água* “O defensor dos rios” que através de um desenho animado as ensina como cuidar da nossa água. Ele aparece regando uma planta em um ambiente limpo, com animais e plantas vivendo felizes, figura 20, e logo após, um contraste, com plantas secas, rio poluído e sem animais, figura 21, mostrando o que acontece se a natureza não for preservada.



Figura 20 – Personagem cuidando da natureza
Fonte: Programete...(2010)



Figura 21 – Cena mostrando a natureza destruída
Fonte: Programete...(2010)

O personagem também explica que a água doce existente em nosso planeta é muito pouca, e ensina como não desperdiçá-la, figura 22.



Figura 22 – Personagem ensinando a não desperdiçar água
Fonte: Programete...(2010)

Logo após, aparece o site da criança ecológica, figura 23, feito especialmente para crianças que ensina de uma maneira divertida como cuidar do planeta, com jogos educativos, entre outros.

Logo abaixo vemos a página inicial do site Criança Ecológica:

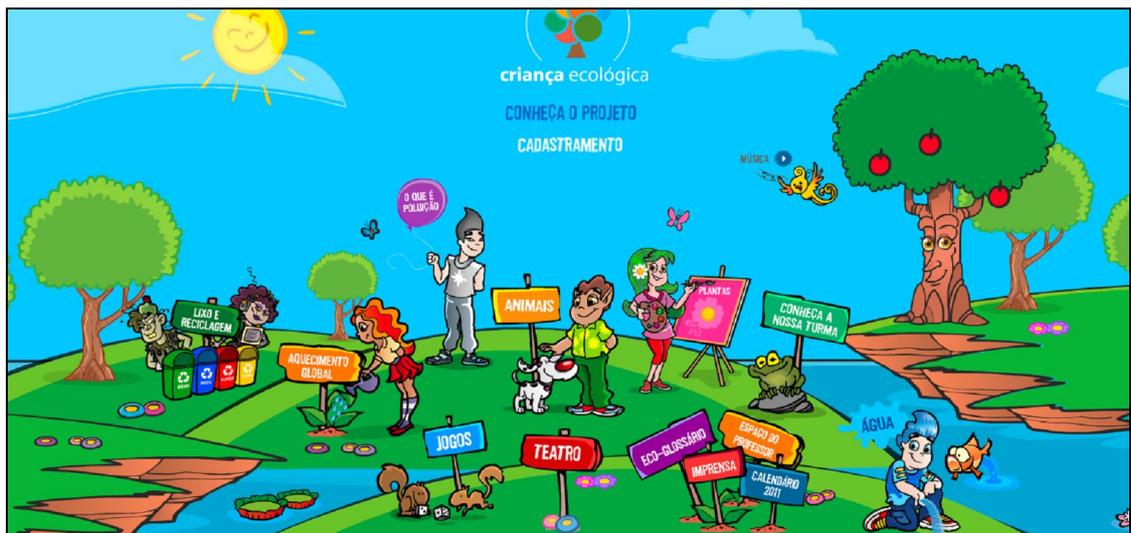


Figura 23 – Site Criança Ecológica
Fonte: São Paulo...[2010?]

Usar a imagem de crianças passando a mensagem para crianças fez com que a comunicação se torne mais simples e adequada para elas. Também pode ter um melhor entendimento, pois se essas crianças agem de maneira correta com a natureza o público-alvo que é da mesma faixa etária ganha um bom incentivo para seguir os seus conselhos.

Com o uso de um personagem transformando a realidade em desenho animado, pode chamar muito mais a atenção da criança para o assunto que quer ser transmitido, ele também usa uma comunicação de fácil compreensão, feita para crianças, como por exemplo, em uma de suas falas “... mas a água tem que ser pura e limpinha”.

A propaganda traz uma série de informações para as crianças sobre a água e que sem ela não existe vida, ensina a não desperdiçá-la, não poluir rios para não causar doenças. Isso as estimula a agirem corretamente.

O objetivo desta mensagem é fazer com que esses pequenos aprendam a respeitar e cuidar da natureza desde já, e que futuramente se tornem adultos conscientes

Percebe-se que este tipo de propaganda tem muito a acrescentar para uma criança. Ela pode aprender desde cedo a agir de maneira correta com exemplos de seu dia a dia. Elas sempre deveriam estar inseridas na programação infantil, mais isso ainda infelizmente não acontece, o que vemos em sua maioria são anúncios vendendo bonecas, carrinhos e outros tipos de brinquedos, sempre incentivando o consumismo.

Este tipo de propaganda está completamente de acordo com as legislações vigentes em benefício das crianças. Ela transmite o “direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania...” citado pelo ECA (BRASIL, 1990).

É uma mensagem educativa que sabe acima de tudo “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (CONAR 2006). Mostra que o poder público, por meio do governo do estado de São Paulo está alinhado com as normas e legislações vigentes a respeito das propagandas destinadas ao público infantil.

A terceira propaganda analisada é do *McDonald's*, o produto enfatizado é o *McLanche Feliz* com duração de trinta segundos.

Com o lançamento do filme *Rio* (2011), a propaganda mostra um menino na praia sonhando que outras crianças estão voando junto de seu *McLanche Feliz*. Logo após isso, ele acorda com sua mãe trazendo o seu lanche e a partir de agora ele não precisa mais sonhar, pois sua imaginação poderá ir longe brincando com os personagens do *Rio* (2011), que acompanham seu *McLanche Feliz*.

Quando falamos em criatividade a propaganda soube explorar muito bem disto, usando trechos do filme *Rio* (2011), personagens e efeitos especiais. Ela se inicia com uma cena e áudio exibidos no filme. Logo após isso, vemos um menino sonhando que crianças estão voando na praia porque compraram o *McLanche Feliz*, figura 24.



Figura 24 – Personagem sonha com crianças voando na praia
Fonte: Filme...(2011)

Logo após, aparece uma arara, personagem do filme, trombando em um coqueiro com sua asa-delta e se perguntando se ela é a única ali que não sabe voar.

O menino que sonhava com as crianças voando, é acordado por sua mãe que lhe dá um *McLanche*, figura 25, come, e depois se diverte com o seu novo brinquedo.



Figura 25 – Personagem ganhando um *McLanche Feliz* de sua mãe
Fonte: Filme...(2011)

Na cena seguinte aparecem todos os personagens que as crianças podem ter se forem ao *McDonald's*, figura 26, e, por fim, outro personagem começando a voar, porque comprou um *McLanche Feliz*.



Figura 26 – Personagens que acompanham o *McLanche Feliz*
Fonte: Filme...(2011)

Usar personagens de um filme que foi feito justamente para crianças, já faz com que desperte a atenção delas. Também, no primeiro instante da propaganda, quando ela já se inicia com um trecho da animação Rio (2011), as convida para prestar atenção na mensagem.

Também identificamos uma voz falando diretamente com os receptores da mensagem dizendo que “a sua imaginação vai longe quando você conhecer os personagens no filme Rio (2011), este mês no *McLanche Feliz*”. Esta frase convida diretamente as crianças a irem no *McDonald’s* para comprar seu personagem.

Com certeza a propaganda desperta o interesse na maioria das crianças em ir ao *McDonald’s*, comer, e claro, escolher o seu brinquedo.

O objetivo do anunciante não é fazer com que a criança vá apenas uma vez ao *McDonald’s*, mas sim várias vezes, para poder colecionar todos os personagens mostrados na propaganda.

Sem dúvida, é uma propaganda muito bem feita que consegue prender a atenção até mesmo de nós adultos.

Mas é claro que incentivar uma criança a ir ao *McDonald’s*, ganhar um brinquedo, e que para isso ela precisa comer um lanche, batata frita, e refrigerante, não é nada saudável. E esta é apenas mais uma das promoções, pois sempre está no ar uma propaganda do *McDonald’s* convidando as crianças para mais uma novidade, com novos brinquedos e personagens.

Na publicidade vemos um menino dormindo na areia da praia, com certeza isso pode trazer sérias consequências a uma criança que está dormindo no sol. Isto não está de acordo com o ECA que preserva a saúde da criança.

Uma imagem que também não pode passar despercebida é de quando as crianças seguram o seu *McLanche Feliz*, elas ganham “super poderes”, pois começam a voar.

Para o CONAR (2006), publicidade de alimentos e refrigerantes para criança sempre deve, “valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins”, mas isso, não é o que sempre vemos em seus anúncios, o único objetivo é de que as crianças consumam cada vez mais *McDonald's*, sem se importar com o grande problema da obesidade infantil.

E finalmente, a quarta propaganda, mostra o anunciante Tang, que produziu mais uma campanha chamada Esquadrão Verde Tang – Recordes de Reciclagem, com a duração de quarenta e cinco segundos.

O VT se inicia com um menino acordando e tomando o seu suco Tang. Logo após ele sai para encontrar vários amigos e brincar em uma praça com vários tipos de brinquedos feitos por reciclagem. Elas também recolhem papéis que estão jogados no chão e juntam embalagens de suco Tang para serem reciclados, cumprindo mais um dia de missão.

No conceito criativo analisamos uma música cantada por crianças sobre a missão que eles receberam de reciclar. É tocada do início ao fim da propaganda, o seu ritmo simula que elas estão indo lutar a favor da reciclagem, ela faz menção ao filme *Rocky: Um lutador* (1976).

As crianças se encontram e juntas começam a se preparar para a reciclagem, elas fazem vários tipos de exercício, jogam bola, brincam, figura 27, tudo feito por elas mesmas.



Figura 27 – Cena que mostra os personagens brincando
Fonte: Esquadrão...(2011)

Elas também aparecem juntando embalagens do suco Tang, recolhendo papéis, garrafas, que estão no chão da praça, figura 28, tudo para ser reciclado.



Figura 28 – Personagens recolhendo material reciclável
 Fonte: Esquadrão...(2011)

Por fim, começam a correr todos juntos até uma grande faixa que diz “Recordes de Reciclagem”, simulando que cumpriram uma grande meta, todos comemoram, figura 29, e brindam com suco Tang.



Figura 29 – Personagens comemorando
 Fonte: Esquadrão...(2011)

A música que faz parte de toda a propaganda é cantada por crianças que convidam as de casa para também participarem desta missão, como diz em um dos seus trechos: “se prepare com todos seus amigos”.

Apenas aparecem crianças na propaganda, todas juntas brincando, se divertindo, praticando esporte, fazendo reciclagem, recolhendo material reciclável. A mensagem final é: “venha bater os recordes de reciclagem do esquadrão”, convidando o seu público infantil receptor da mensagem para também participar.

Também a propaganda convida as crianças a acessarem o site do esquadrão verde Tang, no qual farão um cadastro e logo após terão acesso a vídeos, missões que elas podem realizar, atividades e jogos educativos.

O movimento promovido pela Tang busca conscientizar as crianças sobre a importância da reciclagem. O esquadrão verde Tang, formado por crianças como vimos na propaganda cria algumas ações com o compromisso de ensinar o seu principal público a cuidar do planeta.

Com isso, a marca pretende também alcançar lugar de destaque com seu produto, pois todos vão lembrar na hora da compra que Tang age em defesa da natureza.

Transformar a ideia da reciclagem em música foi muito criativo, com um ritmo animado a propaganda chama a atenção das crianças, convida, desperta o desejo de também participarem com seus amigos como elas estão vendo na televisão.

A propaganda se encaixa muito bem quando citamos o ECA (BRASIL, 1990), a respeito da liberdade, que afirma que toda criança e adolescente tem direito a “ir, vir e estar

nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais; Opinião e expressão; Crença e culto religioso; Brincar, praticar esporte e divertir-se;...”.

A citação acima diz exatamente o que vemos na propaganda, crianças livres, brincando, praticando esporte e se divertindo. Mas elas também precisam estar a salvo de qualquer situação de perigo, e não é isso que vemos quando um menino sai de sua casa correndo sozinho pela rua, e, aliás, quando estamos observando, todas as crianças estão sozinhas, sem a responsabilidade de um adulto por perto.

Na publicidade também se subentende que se faz uma ligação com o filme *Rocky: Um lutador* (1976), ligado à luta, violência. Para as crianças, público principal da mensagem, isso vai passar despercebido, pois o filme já é mais antigo, mas os pais com certeza podem se lembrar quando ouvirem a música no VT.

Ao analisarmos de maneira geral os quatro anúncios, quando falamos em propaganda para crianças, podemos ver que o mundo da fantasia, do imaginário, efeitos especiais, tudo é muito bem explorado, fazendo uma mistura do real com o fictício.

Isso acontece porque os pequenos vivem no mundo da imaginação, dão vida a brinquedos, têm amigo imaginário e, quando a propaganda usa destes artifícios, consegue alcançar bons resultados, pois as crianças se identificam com aquilo que está vendo, ficam encantadas, acreditam que quando tiverem aquele brinquedo, quando consumirem o anunciado, tudo aquilo que foi criado por publicitários, também irá acontecer com ela.

Percebemos também que na maioria destas publicidades há a participação da criança como personagem. Neste caso, quando o público-alvo assiste o anúncio, desperta mais atenção e interesse pelo produto, colocando-se no lugar da criança. Pensa que se a personagem da propaganda tem determinado produto, ela também precisa ter. Se identifica com o que está vendo por terem a mesma faixa etária.

Já quando são adultos que anunciam para elas, percebemos que é porque já estão inseridos no universo infantil, apresentando programas para esta faixa etária. Isto faz com que a criança ligue a mensagem anunciada com o programa que exibe seus desenhos e personagens favoritos.

Portanto foi visto que a legislação em sua maioria é respeitada, mas ainda precisa de atenção, como por exemplo, a criança saindo sozinha de sua casa e correndo pela rua, mostrado na propaganda acima, percebemos que estão em um bom caminho, porém, ainda existem coisas que precisam e podem ser melhoradas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi mostrado na fundamentação teórica, o ECA se preocupa com a proteção da criança em manter seu desenvolvimento físico e mental, bem como seus estudos e a maneira de viver em sociedade.

Quando se fala em criança inserida em um anúncio publicitário é de extrema importância a existência de cuidados e atenção para que a imagem da criança não seja exposta de maneira ilegal e também para que evite distorções psicológicas no menor. A segurança da criança é um dos fatores mais relevantes, bem como os horários de gravação para que não prejudique os estudos e seu bom desenvolvimento social e cultural.

Também foi observado que a publicidade usa uma série de técnicas para conseguir conquistar seu público desejado, e quando as mensagens são voltadas para o público infantil existem leis, regulamentações, a favor dessas crianças, tentando protegê-las dos abusos que a publicidade pode causar sobre elas. Sabemos que a criança está desprotegida diante da televisão, por isso, tudo que for dirigido a ela merece o máximo de atenção ao ser criado, pois ela ainda não tem o poder de compreensão que os adultos possuem, tudo que ela está assistindo pode ser compreendido como verdade, a criança não consegue perceber o que pode estar por trás daquela mensagem que está sendo transmitida.

É importante concluir que a participação da criança dentro de uma peça publicitária torna o anúncio real e atrai o consumidor. Ao fazer a análise das propagandas, percebe-se claramente este fato. A utilização da ingenuidade e espontaneidade proveniente desta idade cativa o consumidor e pode ser considerado um excelente argumento para a publicidade.

Ainda sobre a parte prática, quando a propaganda é feita para conquistar o público infantil, foi analisado que tudo é feito para conseguir atrair a criança a prestar atenção na publicidade do início ao fim da mensagem. É criado um mundo de ilusão, fantasia, onde aquilo que está sendo passado existe na imaginação da criança, fazendo com que ela se identifique com a mensagem e assim conseguindo despertar o desejo de compra sobre aquela criança.

Com isso é possível perceber que existem regulamentações tanto para a criança dentro da publicidade, como também público-alvo da mesma, existem legislações e normas de obras práticas que se preocupam com a presença da criança em ambos os casos, tanto como o protagonista ou mesmo como espectador da publicidade.

Nas peças publicitárias analisadas, ficou evidente a presença da criança como parte da mensagem ou ainda como consumidora da propaganda. Pode-se destacar que a legislação vem

sendo observada e cumprida, preocupando-se com o bem estar da criança em ambos os casos, entretanto é importante destacar que a construção da mensagem publicitária apresenta aspectos que precisam e podem ser revistos, em busca de um aperfeiçoamento do processo e de uma proteção ainda maior para a criança.

Isto identifica a importância de um estudo que permite elucidar os aspectos jurídicos e práticos da relação entre a criança e a publicidade e mostra a urgência da continuidade de estudos neste sentido.

REFERÊNCIAS

- ANVISA desiste de guerra contra a publicidade de alimentos infantis. **Instituto Alana**, 2010. Disponível em:
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6810&origem=23>>.
Acesso em: 20 fev. 2011.
- AFFORNALLI, M. C. N. M. A publicidade e a proteção do consumidor infanto-juvenil: breve denúncia da violação de garantias. **Faculdades Santa Cruz**, Curitiba, ano 2, n.7, 2 jul. 2006. Disponível em:
<http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade_protecao_affornalli.pdf>. Acesso em: 21 maio 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES et al. **Manual de produção de elenco para publicidade**. São Paulo: [s.n], 2002. Disponível em:
<www.opalco.com.br/dls/MANUAL_PROD_ELENCO.doc>. Acesso em: 20 abr 2011
- BARROSO, S. K. M; LEÃO, S.V. S; FERNANDES, T. L. O uso da criança nas propagandas institucionais: uma análise dos jornais do Pará. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 6. [200-?], Belém. **Anais...** Belém: Intercom, [200-?]. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0247-1.pdf>>. Acesso em: 25 maio, 2010.
- BAZO JUNIOR, R. **A propaganda e o comportamento do consumidor infantil**. 2003. 82f. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru
- BEZERRA, C.C. Trabalho Infantil e Publicidade: criança é a alma do negócio. In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO, 15, 2009, Maceió. **Anais...** Maceió: Abrapso, 2009. Disponível em:
<http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/117.%20trabalho%20infantil%20e%20publicidade.pdf> . Acesso em: 27 maio, 2010.
- BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos das Crianças. **Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil**, Brasília, DF. 1990a. Disponível em: <<http://www2.mre.gov.br/dai/crianca.htm>>. Acesso em: 01 maio 2011.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõem sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1990b. Disponível em:
< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 02 maio 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1990c. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 26 abr. 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 02 maio 2011.

COMERCIAL Barbie moda e magia: volta as aulas 2011. **You tube**, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=B7kOf0nb3hk>>. Acesso em: 18 maio 2011.

COMERCIAL Novo Uno – bebê. **You Tube**, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6ipLKi1fhly>>. Acesso em: 18 maio 2011.

COMISSÃO aprova proibição de propaganda dirigida à criança. **Agência Câmara de Notícias**, 2008. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/124768.html>>. Acesso em: 13 maio 2010.

COMISSÃO proíbe publicidade com apelo a consumo exagerado. **Instituto Alana**, 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6446&origem=23>>. Acesso em: 18. fev. 2011.

CONAR. **Crianças e adolescentes**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/novas_normas/nn_crianças.htm>. Acesso em: 15 fev. 2011.

CONAR. **Novas normas éticas publicidade de alimentos e refrigerantes**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/novas_normas/nn_crianças.htm>. Acesso em: 15 fev. 2011.

CONSUMISMO infantil, um problema de todos. **Instituto Alana**, c2002-2011. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: 28 maio 2010.

DUBNER, Deborah. Dia do Consumidor convida a reflexões sobre hábitos comuns. **ITU.com.br**. 2011. Disponível em <<http://www.itu.com.br/educacao/noticia/leia-entrevista-com-psicologa-do-projeto-crianca-consumo-20110315>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

ELIAS, R J. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente** (Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990). São Paulo: Saraiva, 1994.

ESQUADRÃO verde Tang. **You tube**, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/esquadraoverdetang?v=6-3nI43kiE4&feature=pyv&ad=7012495085&kw=esquadr%C3%A3o%20verde%20tang-%20RECORDES%20de%20RECICLAGEM>>. Acesso em: 18 maio 2011.

FEILITZEN, C V; CARLSSON, U. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FEITOZA. C. R. Elementos visuais, sonoros e persuasivos utilizados na propaganda televisiva dirigida ao público infantil (Um estudo de caso da marca Nestlé). 2008. 11 f. Projeto de Pesquisa (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <serv01.informacao.andi.org.br/-23b3e063_11b2d1ca895_-7fe2.doc> Acesso em:

FILME McLanche Feliz Rio. **You tube**, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=X4u4SS0O18o>>. Acesso em: 18 maio 2011.

GONÇALVES, T. A. A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores. **Instituto Alana**, c2002-2011. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf>. Acesso em: 11 maio 2011.

HENRIQUES, I. V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2008a.

HENRIQUES, I. V. M. A problemática da televisão na vida das crianças brasileiras. **Instituto Alana**, 2008b. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=3>>. Acesso em: 04 mar. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2006**. [S.l.], 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/comentarios2006.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

LEIA, Entrevista com psicóloga do Projeto Criança e Consumo. **ITU.com.br**. Disponível em <<http://www.itu.com.br/educacao/noticia/leia-entrevista-com-psicologa-do-projeto-crianca-consumo-20110315>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, A.P. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, R.P. Pequena, mas persuasiva: a força publicitária da criança. **Neo Mundo**, out. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/rafaelpimentellopes/pequena-mas-persuasiva-a-forca-publicitaria-da-crianca>>. Acesso em: 25 maio, 2010.

MANUAL de práticas comerciais. **Globo.com**, c2000-2010. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/arrayvlglobo_inter/archive_globointer/manual_praticas_inter.pdf>. Acesso em: 19 maio 2010.

NESTLÉ anuncia nova política de comunicação mercadológica dirigida a criança. **Instituto Alana**, 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5819&origem=23>>. Acesso em: 26 abril 2011

NOVAS normas éticas: Publicidade de alimentos e refrigerantes. **Conar.org.br**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/novas_normas/Cartilha%203%20-%20Verde.pdf>. Acesso em: 09 maio 2011.

NOVO comercial Pedigree: Adotar é tudo de bom. **You tube**, 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=moYoRJkz-jM>>. Acesso em: 18 maio 2011.

PAÍSES concordam com plano da ONU para erradicar o trabalho infantil até 2016. **UNIC Rio de Janeiro**, 2010. Disponível em <<http://unicrio.org.br/paises-concordam-com-plano-da-onu-para-erradicar-trabalho-infantil-ate-2016/>>. Acesso em: 01 mar 2011.

PEREIRA, L. F. Dos direitos do consumidor ao direito à infância. **Instituto Alana**, c2002-2011. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=52>>. Acesso em: 17 maio 2010.

PROGRAMETE criança ecológica: água. **You tube**, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wzjjfFU0UJ4>>. Acesso em: 18 maio 2011.

PROPAGANDA da Claro : saudade. **You tube**, 2006. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=qVYVekjeeDI&playnext=1&list=PLE7997FDB59EAA17B>>. Acesso em: 18 maio 2011.

PROPAGANDA Novo Jetta Petshopp. **You tube**, 2011. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=kaiL-aCz4cQ>>. Acesso em: 18 maio 2011.

REZENDE, A. L.; REZENDE, N. B. A tevê e a criança que te vê. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

RIO. Direção: Carlos Saldanha. Produção: Chris Jenkins e Bruce Anderson. EUA: Blue Sky Studios e Twentieth Century Fox Animation, 2011.

ROCKY: Um lutador. Direção: John G. Avildesen. Produção: Sylvester Stallone. EUA: Chartoff Productions, 1976.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2009.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio ambiente. **Criança ecológica**. [S.l: s.n], [2010?]. Disponível em: <<http://www.criancaecologica.sp.gov.br/>>. Acesso em: 03 mar. 2011.

SCHULTZ, R. **O publicitário legal**: alguns toques, sem *juridiquês*, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

TV GLOBO INTERNACIONAL. **Manual de práticas comerciais**. [S.l: s.n], 2009. Disponível em:
<http://comercial.redeglobo.com.br/arraytvglobo_inter/archive_globointer/manual_praticas_inter.pdf>. Acesso em: 19 maio 2010.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VILLELA, A. L. Prefácio. In: LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.