

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MARIA EDUARDA CASTELLARI PETERNELLA

**A RELAÇÃO ENTRE A CRIANÇA E A PUBLICIDADE
NO BRASIL: A LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA
APLICADA AO TEMA**

BAURU
2015

MARIA EDUARDA CASTELLARI PETERNELLA

**A RELAÇÃO ENTRE A CRIANÇA E A PUBLICIDADE
NO BRASIL: A LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA
APLICADA AO TEMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me.Fábio José de Souza.

BAURU
2015

Peternella, Maria Eduarda Castellari

P477r

A relação entre a criança e a publicidade no Brasil: a legislação específica aplicada ao tema / Maria Eduarda Castellari Peternella. -- 2015.

35 f.

Orientador: Prof. Me. Fábio José de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Publicidade. 2. Legislação. 3. Criança. 4. Ética. 5. Mídias. I. Souza, Fábio José de. II. Título.

MARIA EDUARDA CASTELLARI PETERNELLA

**A RELAÇÃO ENTRE A CRIANÇA E A PUBLICIDADE NO BRASIL: A
LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA APLICADA AO TEMA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Fábio José de Souza.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fábio José de Souza
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ma. Jéssica de Cássia Rossi
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 18 de junho de 2015.

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe que esteve sempre ao meu lado, e depois aos meus familiares e amigos que me apoiaram durante essa jornada. Também agradeço a Deus por me dar força e perseverança para finalizar mais esta etapa de meu aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Dirijo primeiramente meus agradecimentos ao meu orientador Fábio José de Souza, pela paciência e calma com que me acompanhou durante esta jornada final de meus estudos, e me proporcionou a oportunidade de desfrutar de seu conhecimento. Agradeço também ao meu professor Vitor Brumatti por disseminar seu conhecimento com competência e vontade sempre orientando e cuidando para que chegássemos a bom termo nos estudos. E também dedico meus agradecimentos à professora Nirave R. Caram por sua persistência e bondade em nos orientar durante o curso. Quero também agradecer aos meus colegas que desde o começo estiveram ao meu lado e estão terminando esta jornada juntamente comigo. Estarão sempre em meus melhores pensamentos.

“Mantenha seus pensamentos positivos, porque seus pensamentos tornam-se suas palavras. Mantenha suas palavras positivas, porque suas palavras tornam-se suas atitudes. Mantenha suas atitudes positivas porque suas atitudes tornam-se seus hábitos. Mantenha seus hábitos positivos porque seus hábitos tornam-se seus valores. Mantenha seus valores positivos, porque seus valores... Tornam-se seu destino. “

Mahatma Gandhi

RESUMO

Este estudo abordou a importância da publicidade no Brasil voltada para o público infantil; o que permitiu identificar os conteúdos legais e éticos existentes sobre o assunto, além de identificar as consequências geradas em razão da exposição constante da criança aos diversos meios de comunicação que propiciam a visibilidade da publicidade, sua deficiência de julgamento em virtude da idade e os males que isto acarreta ao longo do processo de formação. Mostra também quais são os pontos mais sensíveis em que a criança é atingida em seu desenvolvimento como obesidade, sedentarismo, erotização precoce, alcoolismo; e em contra partida como a família, a sociedade civil e o Estado estão buscando meios de proteção e preservação da infância em desenvolvimento. O estudo também apresentou diversas entidades que tratam do assunto, com o enfoque de sanear e melhorar os conteúdos abusivos das publicidades direcionadas ao público infantil, inculcando uma consciência ética e responsabilidade social no adulto de hoje para que se tenha uma geração saudável amanhã.

Palavras-chave: Publicidade. Legislação. Criança. Ética. Mídias.

ABSTRACT

This study addressed the importance of advertising in Brazil aimed at children; allowing identify the legal and ethical content on the subject, and identify the consequences generated due to the constant exposure of children to various media that provide advertising visibility, your judgment deficiency due to age and ailments this entails along the forming process. It also shows which are the most sensitive points where the child is hit in his development as obesity, sedentary lifestyle, early sexualization, alcoholism; and against starting as family, civil society and the state they are seeking means of protection and preservation of childhood development. The study also showed various bodies dealing with the matter, with the focus to clean up and improve the abusive content of advertising directed at children, instilling an ethical awareness and social responsibility in today's adult order to have a healthier generation tomorrow.

Keywords: Advertising. Legislation. Children. Ethics. Medias.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	16
1.2	OBJETIVOS	17
	OBJETIVO GERAL.....	17
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3	JUSTIFICATIVA	18
1.4	METODOLOGIA	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	DA PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS	20
2.2	A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA.....	22
2.3	A PUBLICIDADE INFANTIL E A LEGISLAÇÃO	23
2.4	ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)	24
2.5	CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	25
3	RAZÕES PELAS QUAIS A PUBLICIDADE É TÃO NOCIVA ÀS CRIANÇAS	26
3.1	CONSUMISMO	26
3.2	OBESIDADE INFANTIL.....	27
3.3	EROTIZAÇÃO PRECOCE	28
3.4	ALCOOLISMO.....	28
3.5	SEDENTARISMO.....	29
4	A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL EM CHEQUE.	30
5	CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)	33
6	INSTITUTO ALANA	35
7	ANÁLISE COMPARATIVA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	36
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

O tema publicidade infantil, ou dirigida ao público infantil é, sem sombra de dúvida alvo de muitas controvérsias já ao longo de muitos anos. À medida que as mídias se introduzem dentro dos lares, refúgio da criança que, supõe-se, assim o seja, encontra-se cada dia mais uma busca desenfreada por parte do produtor ou comerciante de determinados produtos em introduzi-los nestes lares, vendê-los de qualquer forma. As crianças são consumidores vulneráveis, não filtram a propaganda, recebem-na como é veiculada.

Esta exposição constante, por todos os veículos de comunicação, de produtos atrativos, expõe a criança ao desejo de consumo, em que estão catalogados alimentos, vestuário, brinquedos e principalmente num momento atual, eletrônicos. Hoje, *tablets*, celulares, jogos eletrônicos (vídeo game), fazem parte do cotidiano deste público. Não se pode fugir do inevitável.

São três os grupos que diretamente têm a responsabilidade sobre a vigilância, orientação e regulação destas mídias. São eles: o Estado, a família e a sociedade civil. Estabelecer uma ordem de prioridade é difícil, pois haverá sempre opiniões divergentes, mas pode-se dizer que a família educa, a sociedade vigia e o Estado protege com suas leis.

Seria fácil se houvesse o engajamento destes três grupos, mas nem sempre se encontra uma harmonia de decisões.

No decorrer deste trabalho, estão apresentados os conceitos de ética e moral que são princípios que norteiam toda conduta humana. Diante deles, a norma legal se impõe para exercer um efetivo controle sobre as condições que se apresentam no convívio em sociedade.

Em particular, o que se propõe é uma apresentação das normas legais que protegem a criança em todo o seu desenvolvimento. A garantia de seus direitos é sem dúvida muito bem alicerçada pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, mas a publicidade dirigida a este público ainda não é controlada de maneira eficiente, uma vez que existe necessidade de uma maior vigilância no cumprimento da legislação, mesmo sendo apoiada por órgãos como o *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)*, com seu *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)*, que exerce vigilância e normatiza procedimentos éticos dentro do âmbito da publicidade dirigida a este

público. Não existe, ainda, no ordenamento jurídico normas específicas que regulamentam as campanhas publicitárias dirigidas às crianças. Necessário destacar que o *Código de Defesa do Consumidor* veda expressamente a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Mas não é suficiente, posto que há sempre um “meio” de contornar a lei. Supõe-se que a penalização para que infringe a lei não seja tão eficaz

A necessidade de educar e proteger o menor se impõe, mesmo porque a formação intelectual, moral e física destas crianças dependem do adulto que contemporaneamente faz as leis, elabora orientações éticas para os profissionais de comunicação e cria seus filhos com bem estar e segurança.

Necessário deixar anotado que no presente estudo foi adotado “publicidade infantil” para designar seu objeto, em sintonia com o que dispõe o *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)* em seu artigo 2º, *caput*, ou seja: “Considera-se criança, para os efeitos da Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990). E completa em seu parágrafo único: “Nos casos expressos em Lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.” (BRASIL, 1990).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente estudo demonstrou que na realidade brasileira, a publicidade infantil está muito presente na vida das crianças, em virtude do tempo que estas ficam diariamente assistindo televisão. Neste sentido, os publicitários atuam com ética e respeitam a legislação brasileira, ao desenvolverem a publicidade infantil?

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho foi apontar os aspectos legais e éticos aplicados na publicidade infantil no Brasil a legislação aplicada à proteção da criança no que se refere à publicidade que é veiculada no Brasil dirigida a este público, e outros organismos governamentais e não governamentais envolvidos nesta questão.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a legislação vigente e orientações éticas relacionadas com a publicidade infantil;
- Analisar duas campanhas publicitárias, observando os conteúdos utilizados, diante das exigências éticas e jurídicas;
- Demonstrar o campo de atuação do Governo e seus órgãos reguladores da propaganda e até onde ele interfere na independência das empresas do segmento, bem como das organizações não governamentais.

1.3 JUSTIFICATIVA

As recentes medidas tomadas por órgãos governamentais contra o uso abusivo de publicidade voltada para o público infantil levanta a questão do quão nociva é esta publicidade para a evolução saudável da criança e do adolescente e coloca em debate questões legais e éticas por parte da sociedade civil e dos meios publicitários, o que justifica sua abordagem. O envolvimento da família e da sociedade se faz necessário em um momento em que a globalização coloca a criança muito próxima ao apelos das mídias e fragiliza sua condição de indivíduo em evolução mental, emocional e física.

1.4 METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica exploratória, materiais escritos, gravados e informações já elaboradas ou publicadas sobre as seguintes temáticas: publicidade, publicidade infantil, ética na publicidade e legislação aplicada ao tema.

O levantamento de artigos da *Constituição Federal*, do *Código de Defesa do Consumidor (CDC)* e do *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)*, também foram coadjuvantes na pesquisa para a elaboração do trabalho; assim como o *Código de Autorregulamentação Publicitária*, que enseja normas de conduta para a categoria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica da pesquisa será com base em pesquisas nas temáticas explicitadas nos tópicos abaixo.

2.1 DA PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS

Conceituar publicidade de maneira abrangente requer uma definição que, em poucas palavras apresente inúmeras ideias a respeito do assunto. Assim, alguns conceitos estão assentados abaixo e por oportuno farão uma trilha histórica que irá permitir visualizar os caminhos da publicidade.

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, em que se encontram os primeiros vestígios, conformem demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas além de anunciarem combate de gladiadores, faziam referências as diversas casas de banho existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita por meio de pregoeiros. Até a Idade Média, o método de publicidade de forma oral era muito utilizado, e nesta fase também começou a se usar símbolos, que identificavam a atividade de cada pessoa. (MUNIZ, 2004).

No século XV, com o advento da imprensa mecânica, desenvolvida por Gutemberg, os progressos dos meios de comunicação através da utilização do papel para impressão em livros, panfletos e volantes, a publicidade encontra um novo caminho de se mostrar. E surge então o primeiro cartaz impresso que se tem conhecimento, em 1482, que se destinava a anunciar uma manifestação religiosa. Em 1625, o periódico inglês *Mercurius Britannicus*, postou o primeiro anúncio publicitário de um livro; e em 1631, na França, Theophraste Renaudot criou em sua gazeta uma pequena sessão de anúncios, que gerou uma nova fonte de renda para o seu jornal. (MUNIZ, 2004).

A partir deste ponto, com o advento da era industrial, a criação de agências de publicidade, campanhas publicitárias e outros meios de publicidade foram evoluindo até chegar à nossa publicidade contemporânea. A atualidade convive com os meios de comunicação como televisão (TV), jornais, Internet, que em virtude da globalização atingem com velocidade todos os consumidores.

Como definição dada pelo dicionário temos: 1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público. 2. Técnica de exercer ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; propaganda. (FERREIRA, 1993, p. 450).

Segundo Malanga (1979, p.11) publicidade é “[...] o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”

E por último, tem-se a definição de Armando Sant’Anna:

[...] publicidade é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atividades e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT’ANNA, 2002, p.76).

A partir do século XIX, passou a ter sentido comercial; qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, e com objetivos de interesse comercial. Leduc (1977 apud MUNIZ, 2004, p. 3) conta a clássica história do cego pedinte na ponte do Brooklin, que define a publicidade como a *verdade bem dita*:

[...] em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: Sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo da sua esmola e, sem nada a dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois de afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.

Diante dos conceitos mencionados entende-se que há muito tempo a publicidade faz parte da sociedade humana. Seu formato vem mudando e se sofisticando com o passar dos anos, eis que hoje a sociedade se encontra quase que totalmente movida pelos apelos das mídias. A TV, o rádio, a Internet e os jornais são alavancados atualmente pela publicidade. São os anunciantes que mantêm as mídias funcionando e, portanto, os veículos publicitários são uma grande máquina que faz girar a economia.

2.2 A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

A criança é contemplada em nossa legislação com proteção integral. Da mesma forma, os princípios éticos são importantes, haja vista o processo de formação que está em desenvolvimento. Esta preocupação com a publicidade pode parecer exagerada, mas a forma como a criança recebe este tipo de informação faz com que ela participe ativamente do mercado de consumo, sem o entendimento pleno dos conteúdos e o conhecimento entre o que é realidade e ficção.

Como destaca o Conselho Federal de Psicologia (2008 apud LOPES, 2010, p. 8):

[...] As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar; em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

É de entendimento geral que a precocidade no que se refere à exposição da criança a tantas informações e apelos das mídias pode ser nociva, e às vezes de forma irremediável quando se trata do desenvolvimento psico-social e físico, pois o que a criança aprende nesta fase dificilmente será modificado no seu interior.

2.3 A PUBLICIDADE INFANTIL E A LEGISLAÇÃO

Para iniciar este tópico citar-se-á alguns conceitos de publicidade, propaganda e ética e após, o que a lei estabelece sobre a proteção à criança e ao adolescente.

Por publicidade entende-se que:

[...] publicidade é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atividades e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT' ANNA, 2002, p. 76).

Quanto à propaganda, para o mesmo autor, “[...] compreender a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia.” (SANT' ANNA, 2002, p. 75).

Ao definir Ética, buscou-se no dicionário um conceito abrangente e curto, uma vez que este conceito é muito subjetivo e carece de um entendimento a princípio bem restrito. Portanto, tem-se: “[...] estudo do juízo de apreciação referentes à conduta humana do ponto de vista do bem e do mal.” (FERREIRA, 1993, p. 235).

Sanches Vasquez (1993, p.12), define como: “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano.”

No que diz respeito à lei que contempla a proteção à criança e ao adolescente, é imprescindível citar de início o artigo 227, *caput* da *Constituição Federal Brasileira*, que em seu texto é abrangente no sentido de determinar quais são os cuidados a que está sujeita a criança e ao adolescente no Estado brasileiro:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação e ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los à salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988, p.45).

Com base no referido artigo da *Constituição Federal*, entende-se que, no âmbito da lei maior, a proteção à criança e ao adolescente é dever do trinômio família, sociedade e Estado, e é abrangente, e de forma geral. Somando-se à

Constituição, a legislação complementar vem para corroborar a letra da lei e especificar suas atribuições.

Seguramente, existe muita preocupação a respeito da proteção das crianças quando o assunto envolve a publicidade infantil, sendo que continua em trâmite na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 5.921 de 2001, que visa acrescentar um parágrafo, no artigo 37 do *Código de Defesa do Consumidor*, de forma a restringir a publicidade para as crianças.

2.4 ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)

A partir do que determina a Magna Carta e com a função de tornar mais abrangentes e ao mesmo tempo mais específicas estas determinações, surgem as outras regulamentações, como o *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)* na forma da Lei Nº 8069, de 13 de Julho de 1990, que pode ser considerada a de maior importância para garantir a proteção de que necessitam estas crianças e adolescentes neste período tão delicado de aprendizado e desenvolvimento. (BRASIL, 1990).

O ECA dispõe em seus 267 artigos sobre os direitos fundamentais, liberdade, respeito e dignidade; direito à convivência familiar; sobre as famílias natural e substituta; da guarda, tutela e adoção; ainda dispõe também sobre a Justiça da infância e da juventude, prática de atos infracionais, medidas socioeducativas, Conselho Tutelar. (BRASIL, 1990).

Abrangente, o Estatuto estabelece normas rígidas no que se refere à proteção, educação, disciplina e vigilância sobre a criança e ao adolescente e a sua relação com a sociedade e o Estado.

No que tange a legalidade da publicidade dirigida a crianças, pode-se citar o artigo 76 do ECA que determina que: “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. (BRASIL, 1990).

No entanto, ao analisar os artigos, observa-se que, somente o artigo 79, do referido *Estatuto* contempla a publicidade dirigida à criança e ao adolescente, quanto a sua veiculação, fazendo referência apenas as publicações não citando portanto outros veículos de comunicação:

Art. 79. 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. (BRASIL, 1990).

2.5 CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

O *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)* é um Órgão vinculado ao Ministério da Justiça que formula as diretrizes políticas voltadas para a criança e ao adolescente no País. Foi criado em 1991, como exigência do *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)*.

Engloba uma rede de 26 *Conselhos Estaduais dos Direitos da Criança e do Adolescente*, além do Distrito Federal e dos Conselhos municipais existentes, em que estão representadas as áreas de governo que atuam na implementação das políticas emanadas pelo Conselho, além de entidades não governamentais que trabalham em favor da criança e do adolescente.

A Resolução nº 163/14 do CONANDA publicada em 4 de Abril de 2014 no *Diário Oficial da União (DOU)*, levantou novas discussões sobre a abrangência da publicidade dirigida a criança e ao adolescente. Esta Resolução veio reforçar e “aperfeiçoar os instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pela Tecnologia de Informação e Comunicação.” (BRASIL, 2014, p.01).

Como se pode observar, o rigor da Lei no que tange à proteção de crianças e adolescentes contra os malefícios da publicidade abusiva veiculada pelos meios de comunicação, é bastante acentuado.

Neste sentido, necessário abordar no presente estudo os aspectos sobre a nocividade da publicidade infantil na formação das crianças.

3 RAZÕES PELAS QUAIS A PUBLICIDADE É TÃO NOCIVA ÀS CRIANÇAS

A tecnologia efetivamente está presente no cotidiano das pessoas. Não se vive sem celulares, *tablets*, aplicativos, Internet, etc., e os apelos midiáticos estão em cada movimento dentro de todos os lares, desde os mais simples aos mais abastados. O adulto é seduzido pelas ofertas de bens e serviços diariamente, mas tem o poder de discernimento e de sua capacidade real de obter os bens em oferta. Quanto à criança, sua formação intelectual até aproximadamente 12 anos ainda não desenvolveu o pensamento crítico, e por isso, ela é mais suscetível aos apelos comerciais.

O relacionamento da criança com a publicidade é complexo, pois depende do seu amadurecimento intelectual, e das fases cognitivas pelas quais ela passa. O conhecimento por parte da criança entre o conteúdo normal do produto e aquela que aparece na propaganda determina se ela está preparada para compreender as outras questões relacionadas à propaganda.

A ideia de que consumo traz prazer é inegável nas ações das empresas que incentivam este binômio em nome do lucro e do sucesso do seu produto. Esta questão de consumo/materialismo/prazer atinge a criança na “[...] busca de aceitação em determinado grupo. Os produtos valorizados pelo grupo, ou seja, que carrega algum nível de simbolismo, serão desejados por ela.” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2013, p.148).

A publicidade faz parecer que todas as pessoas que possuem determinado produto são bem sucedidas. Para a criança, da mesma forma, possuir determinado produto para ser aceita no seu grupo, ao contrário do adulto, destrói qualquer possibilidade de se construir nesta criança um intelecto saudável e preparado para decisões próprias no futuro.

Os tópicos abaixo referenciam os problemas mais frequentes que atingem as crianças (e neste caso também adolescentes), e comprometem de forma crucial o seu desenvolvimento.

3.1 CONSUMISMO

A publicidade é uma técnica de comunicação que induz o indivíduo a consumir.

O consumismo atual é uma ideologia. É um hábito tão forte quanto levantar-se, comer, conversar. Já faz parte do costume da sociedade moderna, é cultural.

Os muitos problemas acarretados pela exposição constante da criança aos apelos da mídia trazem como consequência consumismo em excesso e geram obesidade, erotização precoce, consumo de álcool e tabaco, além de favorecer a ocorrência de delitos e violência.

Os pais, educadores e a sociedade civil, em geral, devem estar atentos, pois a criança é um consumidor em potencial e influencia nas decisões de compra da família.

Segundo pesquisa do Instituto Alana:

[...] As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compras de uma família (TNS/InterSciece, outubro 2003). Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustíveis e produtos de limpeza que tem pouca influência dos pequenos. (CUSTO..., 2014).

3.2 OBESIDADE INFANTIL

Ao tratarmos da obesidade infantil, os números são assustadores quando já se somam 33% de crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% já são consideradas obesas. É um número alarmante. Estando a obesidade relacionada a doenças crônicas como diabetes, problemas cardiovasculares, pressão alta, renais e alguns tipos de câncer, quanto mais cedo a obesidade se instala, ter-se-á uma população doente cada vez mais jovem e em maior número.

Temos como indicativo deste aumento de obesidade a preocupação de organismos internacionais como OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE) e ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS), que há algum tempo vêm recomendando aos países para que adotem regras a respeito da regulação da publicidade de alimentos, principalmente aquelas voltadas para crianças. (CUSTO..., 2014).

Segundo Karageorgiadis (2014 apud CUSTO..., 2014):

O meio ambiente em que vivemos é um fator determinante, marcado pela oferta de produtos alimentícios consumidos em excesso, em decorrência da influência de estratégias de comunicação mercadológica, muitas delas direcionadas diretamente às crianças.

E com isso, os alimentos pobres em benefícios para saúde das crianças, pobres em nutrientes, ganham o espaço da alimentação saudável. Eles não suprem as necessidades de um organismo em crescimento, por isso a criança come mais, fica acima do peso e isto gera uma sorte de crítica; da família, dos amigos. É o início do afastamento, da depressão e conseqüentemente do consumo dos produtos industrializados e veiculados quase sempre por publicidades mal direcionadas.

3.3 EROTIZAÇÃO PRECOCE

A erotização precoce da criança é outro parâmetro a ser pontuado para que as pessoas se conscientizem de que, cada vez mais a infância está encolhendo e dando espaço para que pequenos se tornem “pequenos adultos”. A infância e pré-adolescência são fases extremamente importantes para construir um adulto psicologicamente seguro e estável. Certas publicidades estimulam a precocidade sexual. São bonecas adultas que incitam as meninas a copiarem esse modelo; são sandálias com saltos em tamanhos diminutos; batons com sabores feitos “especialmente para crianças”. Quanto aos meninos, são todos os tipos de vídeo games violentos e comportamentos que incitam ao machismo exacerbado. Sendo assim, futuramente, poderão surgir adultos com distúrbios de comportamento, isolamento afetivo, meninas com gravidez precoce, exploração sexual infantil e toda sorte de violência.

3.4 ALCOOLISMO

A publicidade voltada para o consumo de álcool se torna comprometedor para o público infantil, uma vez que é veiculada de maneira a dar acesso ao seu conteúdo em muitas ocasiões, posto que na legislação são poucas as restrições existentes para a publicidade de bebidas alcoólicas.

A Lei 9294/96, no que tange ao assunto da publicidade de bebidas alcoólicas, dispõe a respeito em poucos artigos. Há apenas um limite de horário para veiculação de publicidade em rádio e TV, que vai das 21h00 às 6h00. Outros veículos de comunicação não são regulamentados.

A criança é suscetível, pois o consumo se dá dentro dos lares, e associado aos anúncios que constantemente estão afixados dentro de recintos, bares ou mesmo gôndolas de supermercados, a influência nociva do álcool é quase que subliminar, cabendo então aos pais a vigilância, à sociedade o respeito à infância e ao Estado a proteção e preservação da criança.

3.5 SEDENTARISMO

A criança brasileira, segundo pesquisa apresentada pelo *Ibope Media Workstation 2008*, fica em média exposta à TV por 4h, 54 min, considerando a faixa etária entre 4 e 11 anos e todas as classes socioeconômicas. (HENRIQUES, 2010).

Neste sentido, além da TV, a internet, o sedentarismo apresenta uma constante na vida da criança, uma vez que em idade escolar passa o outro período de tempo estudando.

Em pesquisa divulgada sobre o comportamento sedentário de crianças entre 9 a 12 anos, revela que a maioria dessas crianças retratam atividades que não aumentam o gasto energético acima do nível de repouso, ou seja, dividem o seu tempo entre assistir televisão ou utilizam outro entretenimento baseado em tela. (SANTOS et al., 2013),

De acordo com Santos et al. (2013) observou-se que em 76% das crianças o tempo médio gasto em frente à tela variou entre 4h 15min e 3h 25min, sendo que assistir TV foi o tipo de entretenimento em telas mais utilizado.

A pesquisa também revela que o comportamento sedentário está associado a problemas cardiovasculares, metabólicos, respiratórios e composição corporal desfavorável.

4 A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL EM CHEQUE.

A Resolução 163, de 13 de Março de 2014, do *Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA*, considera abusiva toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil que no Artigo 2º estabelece, a saber:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto e serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores;
 - II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
 - III – representação de criança;
 - IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
 - V – personagens ou apresentadores infantis;
 - VI – desenho animado ou animação;
 - VII – bonecos ou similares;
 - VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
 - IX – promoção com competição ou jogos com apelos ao público infantil;
- (BRASIL, 2014, p.01).

A mencionada Resolução contemplou no *caput* do Artigo 2º a comunicação mercadológica em espaços públicos, Internet, canais televisivos em qualquer horário; também no interior de creches, instituições escolares de educação infantil e fundamental. Somente não se aplicam as disposições do artigo a campanhas de utilidade pública, boa alimentação, saúde, educação e segurança. A Resolução 163 causou certo desconforto entre o meio publicitário, mesmo considerando-se que quaisquer normas que imponham restrições à publicidade comercial dependem de Lei Federal, que devem ser votadas pelo *Congresso Nacional* e sancionadas pelo Presidente da República. Uma vez que nos meios publicitários, as *Leis Federais*, o *Código de Defesa do Consumidor (CDC)*, o *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)*, e o próprio *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)*, contemplam o assunto de forma plena entendeu-se que houve uma exacerbação de normas.

Os conceitos de ilegalidade aparecem bem próximos um do outro neste caso. Abaixo estão os significados de Ilegal e Legal e Imoral e Moral, para facilitar a compreensão e a amplitude dos mesmos:

- a) Ilegal adj. Contrário à Lei; Ilegítimo. Ilegitimidade sf. (FERREIRA, 1993, p.292);
- b) Legal adj. 1. Referente ou conforme a Lei. 2. Legítimo. 3. V. jurídico (2). 4. Bras. Pop. Certo, em ordem. 5. Bras. Gír. Palavra que exprime numerosas idéias apreciativas: ótimo, perfeito, leal, digno, etc. [V. bacana]. (FERREIRA, 1993, p.330);
- c) Imoral adj. Contrário à moral. Imoralidade sf. (FERREIRA, 1993, p.294);
- d) Moral sf. 1. Conjunto de regras de conduta ou hábitos julgados válidos quer de modo absoluto, quer para grupo ou pessoa determinada. 2. Conclusão moral duma obra, fato, etc. sm. 3. O conjunto das nossas faculdades morais; brio. (FERREIRA, 1993, p. 371).

Foi necessário conceituar os quatro vernáculos, tendo em vista que a conduta moral é que define a imoralidade, e a conduta legal é que define a ilegalidade.

Nem sempre o que é imoral é ilegal. O que pode ser imoral um anúncio publicitário que mostra um casal se beijando numa cama, mas não é considerada ilegal, ao passo que a empresa que veicular este mesmo anúncio deverá estar atenta aos limites éticos determinados por suas próprias normas e pelos preceitos legais vigentes.

Na esfera da legalidade, elevadas pela ânsia de manter seus produtos sempre em alta, as empresas lançam mão de anúncios sedutores que fazem com que as crianças queiram consumir determinados produtos e os levem a sofrer consequências danosas que no futuro poderá comprometer a saúde física e mental das mesmas. Considerar-se-á aqui o fato de que publicidades voltadas para a área de alimentação, por exemplo não são exclusivamente dirigidas a criança. Seu foco, na maioria das vezes é o público adulto como, por exemplo, anúncios publicitários de iogurtes, embutidos, chocolates e outros. Só que a criança está presente e também consome.

Fica a questão de ordem prática: quem deve vigiar estas condutas? Os pais zelosos? O Estado?

Entendem os mais pragmáticos que são os pais, uma vez que o indivíduo nasce em um núcleo familiar e até atingir sua maioridade civil e a maturidade

intelectual, a responsabilidade pela sua educação, saúde e segurança cabe aos genitores ou ao adulto responsável.

A mencionada indagação é um ponto importante e merece avaliação.

Esta transferência de autoridade é um fenômeno de massa, caso contrário, a epidemia não teria ocorrido. Os pais já não parecem no controle de quanto de televisão seus filhos assistem, o que seus filhos compram com o seu dinheiro ou mesmo o que comem em casa. (DALRYMPLE, 2009 apud CONSTANTINO, 2014).

A necessidade dos pais em transferirem para alguém a culpa da 'obesidade' dos filhos, de sua má conduta na escola ou de seu apego excessivo a bens materiais e seu consumismo é, sem dúvida, um problema impactante. Muitos pais que trabalham o dia todo procuram, porque não conseguem mais o domínio da situação, alguém em que possam "despejar" a responsabilidade. Neste caso, o Estado. Quanto mais o Estado se responsabiliza, menos a sociedade tem o controle da situação. É o que denomina-se de 'servidão voluntária'.

É sempre mais seguro, do ponto de vista de ganhar a estima da 'intelligentsia' e de evitar a sua censura, culpar as autoridades ou aqueles em grandes corporações, em vez de as pessoas 'comuns', que são, por definição, vítimas inocentes. Mas absolver as pessoas comuns de todas as culpas pela obesidade de seus filhos, simplesmente omitindo de mencioná-las por completo, é negar-lhes a propriedade de seres humanos plenos. (DALRYMPLE, 2009 apud CONSTANTINO, 2014).

A transferência de autoridade dos pais para o Estado é perigosa e se "[...] nós aceitarmos que a responsabilidade pela dieta de nossos filhos cabe ao Estado, então nós aceitamos a premissa do totalitarismo." (CONSTANTINO, 2014).

Na atualidade há uma prática que se verifica, em que a família, cada vez mais, delega as responsabilidades do cuidado e vigilância de seus filhos ao 'Estado Protetor', esquecendo-se de que a base do desenvolvimento pleno da criança está dentro do lar, não físico, mas do lar moral, social e ético. Estes ensinamentos, afinal, cabem à família com a consecução do Estado no seu amparo legal.

5 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

Neste estudo, importante destacar o *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. No final dos anos 70, o setor se viu ameaçado por uma ideia do governo federal que pensava em sancionar uma lei criando uma forma de censura prévia à propaganda. No final, ficou conhecido como “anos de repressão”, o setor publicitário não podia correr o risco de perder todas as conquistas que foram conseguidas até então.

Baseado no modelo inglês o Código foi redigido por Mauro Salles e Caio Domingues, com a colaboração de outros grandes nomes da publicidade na época. Num paciente trabalho com as autoridades federais, o Código foi finalmente conhecido em 1978. Logo após foi fundado o *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)*, encarregado de fazer valer o Código.

O CONAR é uma entidade rápida e eficaz, e tem a missão de “[...] impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.” O CONAR tem um *Conselho de Ética*, que julga denúncias de peças de publicidades já veiculadas. Isso significa que ele não exerce censura prévia. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, c2015).

A função do CONAR se revela muito abrangente, uma vez que no final de 2013 apresentou, em conjunto com a *Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)* um estudo “Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação”, pesquisa que estabelece uma profunda análise comparativa sobre normas Legais aplicadas à publicidade destinada as crianças em 18 mercados ao redor do mundo.

Considerando que o CONAR é um órgão não governamental, a autorregulamentação é alvo de críticas, pois não há poder normativo jurídico em seu intuito de zelar pela ética e pela liberdade de expressão no setor publicitário.

O CONAR funciona como um tribunal capaz de acompanhar as mudanças que ocorreram desde a sua criação na sociedade brasileira. Com forte postura ética sua missão é defender a ética na publicidade, onde todo anúncio deve ser verdadeiro, honesto e respeitar a legislação do país.

O CONAR tem um *Conselho de Ética* que se divide em 7 Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre e é formado por 180 conselheiros, recrutados entre profissionais de publicidade e representantes da sociedade civil, lembrando que é um trabalho voluntário.

A função do *Conselho de Ética* é acolher denúncias de publicidade ofensiva, inadequada, que fere os preceitos éticos do CONAR ou a legislação, e julgar-se a procedência, e votar pela sua alteração ou suspensão.

Oportuno consignar que, as decisões tomadas e julgadas pelo CONAR, desde 1978 somam mais de 8.000 representações.

O *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)* tem como objetivo regular, fiscalizar e proteger a função publicitária no país. Ele é aplicado com base nos fundamentos da legislação existente, assim como serve como referência às autoridades e Tribunais, como estabelece em seu artigo 16:

[...] Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. (BRASIL, 1978, p.02).

No que se refere à postura do CONAR com relação à publicidade voltada para criança, torna-se fundamental citar o *caput* do artigo 37 do *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*, que mostra a importância do assunto e a relevância que ele tem para o profissional de publicidade dentro da ética e do respeito à legislação:

[...] Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo do consumo diretamente à criança. (BRASIL, 1978, p.04).

6 INSTITUTO ALANA

O *Instituto Alana* é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que em parceria com empresas, ONGs e outros segmentos da sociedade civil, mantém projetos – sete próprios e quatro com parceiros, com a finalidade de garantir a vivência plena da infância.

Um exemplo que pode ser mencionado é o *Alana Par*, através do qual o Instituto desenvolve suas atividades na busca de recursos financeiros, e parcerias que ampliem seu poder de ação. A *Alana Foundation* tem sua base nos Estados Unidos da América e é totalmente filantrópica e financia pesquisas de ponta científicas e sociais.

O *Instituto Alana*, em sintonia com as informações globais como a intensa conectividade entre as pessoas percebeu como a criança ficou impactada por tantas ofertas; sem capacidade físicas, cognitivas e emocionais foi transformada em consumidora. O tempo de estudo aumentou, as brincadeiras diminuíram e ela se tornou objeto de uma mídia voraz.

Após participar de eventos internacionais, fóruns de debates sobre o tema, em 2006 o *Alana* criou o *Projeto Criança e Consumo* no Brasil, que tem como missão promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica.

Na atualidade o Projeto, em parcerias diversas, promove documentários, palestras em Universidades, campanhas em escolas com o intuito de conscientizar a família e sociedade dos riscos da publicidade infantil que leva a criança a pular etapas de sua infância e ter a sua saúde física e emocional comprometida para sempre.

Em 2012, o *Alana* tomou posse no *Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA)* e no *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)*, tendo assim, uma participação efetiva nas decisões e na luta contra a publicidade abusiva dirigida ao público infantil.

7 ANÁLISE COMPARATIVA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Para estabelecer uma relação de evolução de campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil, será feita uma análise comparativa da mesma marca de produto em dois momentos diferentes. Com um espaço de tempo de 19 anos, o *chocolate Garoto* apresenta duas campanhas com situações bem diferentes e abordagem mais contida no segundo exemplo.

Chocolate Garoto (1995) e *Chocolate Batom Garoto* (2014). A primeira propaganda contempla a caixa amarela de bombons garoto e foi veiculada em 1995. Criada por Washington Olivetto é uma refinada versão masculina do “Primeiro Sutiã” (FRADIM, 2007) e mostra garotos em diversas situações; aquelas pelas quais quase todos os garotos passam, como se apaixonar pela professora, pela menina mais velha; os truques usados para cair nas graças das mulheres, tudo com a inocência da idade e sob o som encantador de Frank Sinatra. E no final, o interlocutor diz que “Esses bombons ainda vão ajudar você a realizar seus sonhos.”(GOTZ, 2009).

Mais sensual do que a do sutiã, com certeza, mas não menos inocente porque aborda de uma forma sutil o interesse que os meninos que estão entrando na adolescência têm por mulheres mais velhas ou que representam figuras importantes (como a professora). Não podemos dizer que o comercial é apelativo, pois ele retrata uma realidade da idade e o recurso de se dar bombons de presente não fere a ética dos mais sisudos censores.

Quanto à propaganda do *Batom*, que pertence à *Garoto* também, já verificamos uma mudança bem maior no que se refere à abordagem quanto a relação de mães e filhos: “o que não pode”, “isto também não pode”, “aquilo também não”. Mas o chocolate pode, porque tem mais leite. (GAROTO CHOCOLATES, 2014).

No comparativo pode-se observar que há uma grande preocupação na segunda propaganda em ser “politicamente correta”, em não ferir preceitos legais porque é dirigida para crianças, mas ao mesmo tempo transforma a mãe em questão em vilã, porque é tudo “não”. Entendo que as crianças vão se fixar no chocolate tipo “eu não posso tudo, mas posso chocolate”.

Quanto a diferença de tempo, 19 anos, acredito que a criatividade da primeira propaganda, tornou- a eterna e atual, mas hoje ela sofreria restrições do tipo “apelativa, ou com conotação sexual”. Temos que observar que transcorridos 19

anos o enfoque da referida propaganda tomaria outro rumo, no sentido de que os pré-adolescentes da atualidade encarariam de uma forma mais insinuante um simples “olhar uma moça que passa”.

É uma questão de novas visões de moral e de costumes, que levam ao final de tudo, proibições que exigem maior criatividade da publicidade, e ao mesmo tempo tornam as propagandas algo insosso como a do *Batom*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade criativa do ser humano é infinita. Sua adequação a situações novas envolve a investigação do meio em que vive, das causas que o levam a pensar, criar, produzir, construindo assim um mundo de experiências à sua volta. Logo depois, as consequências de toda essa criação, surge o impacto daquilo que é desagradável e o conforto daquilo que é agradável. Neste ponto o indivíduo descobre o que é bom, o que é ruim, o que pode e o que não pode.

O indivíduo como ser social é um investigador e descobre as imensas possibilidades que o universo da criação lhe oferece.

Na construção da sociedade moderna, a publicidade aparece como elo entre o que o ser humano almeja para si, desde bens materiais a ideias, conceitos, ou seja, bens imateriais e a concretização de tais desejos. Ela oferece a oportunidade da pessoa desejar e obter bens de consumo.

No entanto, neste contexto houve, em certo momento, a necessidade de se estabelecer regras de conduta e normas que mantivessem a sociedade estável. Aliada aos costumes e a ética, a lei veio fortalecer esta rede construída através da necessidade de manter a segurança e o conforto do indivíduo.

Quando se pensa em publicidade, a noção de “levar a público” fica bem evidente, portanto, o trabalho do publicitário é, em poucas palavras, levar ao público a informação de que este ou aquele produto ou serviço é bom, útil e precisa ser adquirido, ou seja, a pessoa precisa possuir ou contratar.

Há uma grande distância entre o dever e o realmente fazer. Entende-se que há, por parte da sociedade civil e uma grande maioria da classe publicitária, um esforço conjunto em preservar a integridade da criança quando exposta a tantas informações que por vezes comprometem seu desenvolvimento. Mas é, notadamente, aquela pequena parcela da sociedade e da classe em questão que não se conscientiza dos perigos que a criança corre diante das mídias sedutoras e da necessidade de consumir, que realmente obriga que se estabeleça uma vigilância tempestiva sobre a publicidade dirigida ao público infantil. Ou seja, a Lei deve ser mais efetiva e punir com rigor.

Agir com ética, respeito à sociedade como um todo e à norma legal é dever do publicitário, pois somente sua conduta honesta e calcada em preceitos éticos, morais e legais fará dele um bom profissional e um cidadão consciente. Desta forma,

o respeito à infância será, sem dúvida, o maior desafio que o publicitário terá ao criar em favor dos pequenos, pois, juntamente com toda a sociedade e especialmente, o núcleo familiar, seu trabalho será a base para o desenvolvimento daqueles que futuramente serão pessoas conscientes, educadores, políticos, profissionais, comprometidos com uma sociedade comprometida com valores indispensáveis, como família, educação, ética, entre outros.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional dos direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 14 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 04 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 23 set. 2014.

_____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 25 set. 2014.

_____. Lei nº 8063, de 13 julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e da outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 23 set. 2014.

_____. Conselho Nacional dos direitos da Criança e do Adolescente. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **CONAR**, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23 set. 2014.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Sobre o Conar. **CONAR**, c2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

CONSTANTINO, R. A propaganda infantil em debate. **Veja**, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/cultura/a-propaganda-infantil-em-debate/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

CUSTO com obesidade no país é de 2,4% do PIB. **Criança e Consumo**, 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

FERREIRA, A. B. de H. **Mini dicionário da língua portuguesa**. Nova Edição. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FRADIM, M. Comercial Antigo 1987 - Valisere Primeiro Sutiã – Brasil. **Youtube**, 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9jOiECidug>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GAROTO CHOCOLATES. Batom com + leite. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G76Bgvn3LNY>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GOTZ, M. Comercial Chocolates Garoto. **Youtube**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eAiLGPAMtd4>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

HENRIQUES, I. V. M. Controle Social e Regulação da publicidade infantil. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**. Rio de

Janeiro, v.4, n.4, p. 72-84, nov. 2010. Disponível em:
<<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>>. Acesso em: 15 maio 2015.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra a publicidade ofensiva**: a situação no Brasil e o panorama internacional. Brasília, DF: Câmara dos deputados, 2010. Disponível em:
<http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 31 maio 2015.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Eloá Muniz**, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1189171156.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2014.

SANTOS, A. et al. Fatores Associados ao Comportamento Sedentário em Escolares de 9-12 Anos de Idade. **Revista Motriz**, Rio Claro, v. 19, n. 3, p.S25-S34, jul./set. 2013. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/motriz/v19n3s0/a05v19n3s0.pdf>>pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 maio 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Arte e Comunicação, 1998.

SANCHES VASQUEZ, A. **Ética**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1993.

VELOSO, A.R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.