

## A publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação<sup>1</sup>

Letícia Costa MATTOSO<sup>2</sup>

Luciana Teles MOURA<sup>3</sup>

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### RESUMO

Este trabalho investigou a publicidade televisiva de alimentos e a sua potencial influência na formação dos hábitos alimentares das crianças brasileiras. Através de uma pesquisa bibliográfica que integrou livros, artigos, documentos institucionais e documentários, relatou-se os esforços feitos por organizações no sentido de regulamentar a comunicação publicitária dirigida às crianças, partindo do pressuposto que promovem malefícios a elas, como a obesidade infantil. Discutiu-se a legislação de outros países para limitar o acesso das crianças aos estímulos precoces ao consumo e também descreveu-se no artigo as principais estratégias desenvolvidas pela indústria dos alimentos para envolver o consumidor infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** criança; publicidade de alimentos; CONAR; consumo infantil.

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se dedica a realizar uma discussão teórica sobre a publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação. A pesquisa foi realizada a partir de um levantamento de dados com metodologia bibliográfica. O interesse de estudo se justifica pela preocupação com as crianças e com o consumismo que as tem atingido, muitas vezes causado pela influência de marcas do mercado alimentício.

[...] A obesidade infantil subiu de 5% em 1964 para 20% nos dias de hoje nos EUA, e continua crescendo. Já no Brasil, segundo a “Primeira Jornada de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência”, na Escola Paulista de Medicina, 14% das crianças são obesas e 25% estão acima do peso. Curvas que acompanham o crescimento do volume investido no marketing infanto-juvenil (LINN, 2006, p.13).

Esses dados de 2006 indicam um perigo ao qual a sociedade está exposta. De acordo com dados da entidade *El Poder del Consumidor*, do México (70 MILHÕES... acesso em 18 abr. 2015), estima-se que em 2025, 70 milhões de crianças com menos de 5 anos devem estar acima do peso. Esse número era de 42 milhões em 2013 e de 32

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha. E-mail: leticiamattoso@gmail.com

<sup>3</sup> Publicitária, Doutora em Psicologia, orientadora do trabalho. E-mail: [luciana.moura@uvv.br](mailto:luciana.moura@uvv.br)

milhões em 1990. Outra consideração importante a ser feita é relacionada às doenças que uma má alimentação pode causar, não sendo a obesidade seu único risco. Diabetes, problemas de coração, entre outras, são exemplos de problemas que tem levado um grande índice de pessoas à morte.

A cada dia se percebe como grandes empresas têm dedicado considerável parte de seus orçamentos ao público infantil. Isso se deve a esse modelo de consumo, em que as crianças têm grande influência sobre as compras das famílias. Além disso, as marcas querem criar uma relação duradoura com esse consumidor, o tornar um cliente fiel.

Com uma preocupação com essa exposição das crianças a esse mercado de consumo e com os impactos que isso pode causar, surgiram projetos de instituições como o Instituto Alana que, conforme informações extraídas do site do Instituto, da aba “Sobre nós” (acesso em 12 abr. 2017), foi criado em 1994 e tem como missão “honrar a criança”. Um de seus principais projetos é o Criança e Consumo, que foi criado em 2006 e tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre a publicidade infantil, buscando métodos de diminuir e prevenir os efeitos negativos dessa comunicação mercadológica.

O Alana tem se mobilizado, criado debates, acionado pessoas e órgãos, e mesmo aceitando pontos de vista diferentes, promove esses debates a respeito da legalidade e da viabilidade da publicidade infantil. Atuando em grande parte no âmbito jurídico, o projeto recebe denúncias de pais e responsáveis e as realiza também a órgãos como Defensoria Pública, Procons, etc. O Instituto entra em questões e causas relacionadas a como gostariam que a coletividade vivesse, com uma preocupação com a vida e o futuro das crianças principalmente. Assim, foi escolhido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) para representar a sociedade civil ao lado de outras organizações que defendem os direitos das crianças, além de também ter representação no Conselho Nacional de Segurança Alimentar (CONSEA).

De acordo com a matéria PUBLICIDADE... (acesso em 08 nov. 2017), o CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, tem conselheiros que controlam políticas públicas para a infância e a adolescência e acreditam que a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

---

Houve um avanço considerável relacionado à preocupação com os impactos que a publicidade infantil pode causar desde a criação do projeto Criança e Consumo, alertando não somente às marcas que planejam tal comunicação, mas principalmente aos pais e responsáveis. Com a participação em eventos e fóruns, criação dos documentários, dentre outros esforços, o projeto foi ganhando visibilidade e avanços, como a aprovação de Projetos de Leis estaduais e municipais sobre a publicidade infantil de alimentos e venda casada em 2013. Outro progresso foi a publicação da Resolução 163 do CONANDA, que definiu como abusivo e ilegal o direcionamento de publicidade às crianças com a intenção de persuadi-las para o consumo.

É necessário explicar que, como ressalta Hartung (2015), a Resolução 163 não tem características legais, mas veio com o intuito de reforçar o que já existia previsto nos artigos 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor, com relação às garantias ao Estatuto da Criança e do Adolescente, e também no artigo 227 da Constituição Federal, que dá prioridade aos direitos da criança no Brasil. Mesmo assim, ainda hoje, existem marcas que insistem na publicidade direcionada a um público com menos de 12 anos. E o projeto Criança e Consumo, buscando fazer valer a Resolução 163, enviou representações para órgãos de fiscalização e defesa dos direitos do consumidor, como Ministério Público e Procon, a fim de denunciar as estratégias abusivas das empresas.

Cazzaroli (2011) diz que 50% das publicidades dirigidas ao público infantil são relacionadas ao mercado de alimentos, e que destas, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em substâncias prejudiciais ao organismo, mostrando assim o interesse dessas grandes marcas pelo novo público, mas muitas vezes sem maiores preocupações com a ética e a legislação. Para o autor, essa exposição do público infantil à publicidade gera consequências como a construção de hábitos alimentares não saudáveis, fazendo com que produtos com baixo valor nutricional façam parte da alimentação diária das crianças e substituam porções de alimentos saudáveis que deveriam ser consumidos por elas, como frutas e legumes. O autor traz ainda informações de que empresas de alimentos ricos em gorduras e açúcares que investem em comunicação estão sendo autuadas pelos órgãos especializados na defesa do consumidor. Isso tem acontecido porque existe a percepção de que as Doenças Crônicas não Transmissíveis - DCNT são associadas à obesidade e são cada vez mais diagnosticadas.

Essa pesquisa teve por objetivo entender essa relação entre a publicidade infantil e a legislação, com a preocupação sobre os impactos que podem causar nas crianças, dar

mais visibilidade ao tema e mostrar que todos podem e devem estar atentos a toda e qualquer forma de comunicação que possa ser prejudicial à vida e ao bem estar das crianças. O assunto estudado é muito abrangente. De um lado, há um mercado preocupado com a venda e lucro de empresas a partir de um modelo de sociedade baseada no consumo; de outro existe uma discussão sobre os limites éticos na relação entre os meios de comunicação e esse mercado. Percebe-se a influência que os meios de comunicação têm na vida das pessoas, inclusive das crianças. Isso se torna ainda mais perigoso com os índices que mostram a exposição desse público a essa publicidade direcionada com o intuito de fortalecer a sociedade do consumo.

A partir do momento em que a sociedade perceber as faces dessa comunicação dirigida às crianças e seu dever, não somente como pais ou responsáveis, mas como cidadãos, irá cobrar dos órgãos responsáveis uma maior dedicação com relação à legislação, além de denunciar os abusos por parte das empresas. Assim, com a participação dos cidadãos a partir do conhecimento da ética e da legislação a respeito do tema, deseja-se alcançar um avanço com relação à diminuição da publicidade dirigida ao público infantil, principalmente a relacionada ao mercado de produtos alimentícios.

## **2. MARKETING E CONSUMO INFANTIL**

“Nas sociedades contemporâneas, a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana, ou seja, possui uma presença marcante na socialização, no conhecimento, na política, na religião.” (SAMPAIO, 2004, p. 23). A autora destaca que tudo o que sabemos sobre o mundo, sobre a sociedade é através dos meios de comunicação e que a mídia constrói a realidade dos fatos apresentados, sendo essa sua principal importância. Essa construção de uma nova realidade feita pela mídia é observada na vida das pessoas cada dia mais, alterando sua forma de vestir, de pensar, de se relacionar.

Linn (2006) confirma ao dizer que em diferentes lugares, como o Rio Grande do Sul e o Amapá, as periferias dos grandes centros urbanos e o interior da Bahia, as pessoas querem se vestir e comer da mesma forma. É através do que a mídia cria e mostra para a sociedade que se formam esses padrões seguidos em lugares diferentes. Os meios de comunicação, a mídia, vem trazendo mudanças nas relações das pessoas, onde o consumo vem mediando as interações sociais, causando experiências e transformando a sociedade em uma sociedade de consumo.

---

Bauman (2008) diz que os vínculos humanos de uma sociedade de consumo são mediados e conduzidos pelo mercado, pelos bens de consumo e que o sentimento de pertencer a essa sociedade se dá a partir da identificação que o indivíduo tem com a tendência de mercado. Essa tendência é um estilo de vida consumista que é promovido, encorajado e reforçado pela sociedade de consumidores, fazendo com que as pessoas rejeitem, assim, qualquer outra opção cultural. “Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Assim, cada dia mais as pessoas se identificam com essa cultura do consumismo que, para Bauman (2008), é um atributo da sociedade, uma combinação social de vontades, desejos e anseios das pessoas. Essas necessidades tem um volume e uma intensidade sempre crescentes, sendo necessário, assim, o uso imediato e uma substituição rápida dos objetos que são designados a satisfazê-las. “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 45). A cada dia que passa as mercadorias vão se tornando ultrapassadas, pois as pessoas desejam sempre algo novo, algo que ainda não foi alcançado. Quanto mais necessidades, desejos vão surgindo, o mercado precisa criar outras motivações, que levem a sociedade a buscar novas mercadorias, novos produtos, ou seja, novas necessidades.

Para atender a todas essas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53). Nesse ambiente onde nada é durável, onde sempre algo novo precisa ser oferecido, onde sempre são mostradas novas necessidades, até mesmo a sociedade se torna mercadoria de consumo, sendo disputada pelas grandes marcas para ter sua atenção, sua fidelidade. Cada vez mais os meios de comunicação estabelecem um contato com as pessoas, inclusive com as crianças, passando os valores, os desejos e necessidades do mercado. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Campos (2003) vem dizer que as crianças não conhecem o mundo de outra maneira, que a experiência da infância tem, praticamente, desaparecido, e que seu

cotidiano tem sido invadido pela mídia. Os meios de comunicação acabam assumindo um papel significativo na construção de valores culturais ligados ao consumo, fazendo com que, desde cedo, crianças e adolescentes tenham experiências consolidadas em atitudes centradas no consumo. “A infância muda seu lugar social: sai do lugar de inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo” (CAMPOS, 2003, p. 16).

As empresas estão reconhecendo a importância do mercado infantil e aproveitando essas oportunidades para cercar as crianças por todos os lados, as atacando com propagandas em casa, na escola, nas ruas. De acordo com Linn (2006), uma criança assiste durante um ano em média 40 mil comerciais na televisão.

O mercado infantil se expandiu significativamente nas últimas décadas (SCHOR, apud BAUMAN, 2009). Houve um aumento no direcionamento da mensagem publicitária a esse público, assim como nos gastos das crianças e de sua família, sendo um consequência direta do outro. Isso se deu devido à essa valorização da criança como consumidora. Cada dia mais se percebe esse direcionamento das mensagens publicitárias a esse público. Grandes marcas de diversos segmentos dirigem suas propagandas às crianças, a fim de conquistá-las, utilizando diversas estratégias que as tornem consumidoras da marca e grandes influenciadores nas decisões de compra da família.

Mas as crianças de hoje estão crescendo em um turbilhão de marketing. O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do “berço ao túmulo” (LINN, 2006, p. 21). De acordo com Strasburger (2011), a estimativa de gastos mundiais em propaganda e marketing para crianças nos últimos anos é de mais de 15 bilhões de dólares por ano, o que representa três vezes mais que o investimento feito há 15 anos. Esse número e, principalmente, esse aumento nos últimos anos, mostram como esse público, os jovens consumidores, tem chamado atenção dos profissionais da propaganda. Para Strasburger (2011) isso se deve por pelo menos três razões:

Primeiro, as crianças norte-americanas hoje têm uma boa quantidade de dinheiro seu para gastar. [...] Em segundo lugar, além de gastar seu dinheiro, os jovens influenciam o comportamento de consumidores dos seus pais. [...] Em terceiro lugar, os profissionais da propaganda reconhecem que as crianças de hoje representam os consumidores adultos de amanhã. (STRASBURGER, 2011, p. 65).

---

Alves (2011) também diz que as crianças se tornaram um alvo atrativo para as empresas e que um dos motivos é o aumento do poder de compra dos pais, o que acaba gerando uma maior disponibilidade para adquirir produtos para as crianças. A influência que o público infantil tem sobre seus pais, além de serem eles próprios consumidores, faz com que, a cada dia, as crianças fiquem mais expostas a essa publicidade dirigida. Ela está presente em todos os lugares: nas escolas, nas ruas, em casa, etc, fazendo com que esses pequenos consumidores sejam influenciados por essa sociedade de consumo, onde o que importa é o “ter” e não o “ser”.

Essa influência em todos os aspectos da vida das pessoas, principalmente das crianças, diz respeito à função da comunicação que, segundo Toaldo (2005), está sempre relacionada ao processo industrial e à cultura de consumo. Outro fator que, de acordo com Alves (2011), é um motivo para o fato de as empresas terem as crianças como alvo de publicidade diz respeito à capacidade que as crianças tem para assimilar os conteúdos que lhes são apresentados. De acordo com o documentário “Criança, a alma do negócio” (2008), apenas 30 segundos de publicidade são capazes de influenciar uma criança. Isso se deve ao processo de aprendizagem social que o indivíduo passa, no qual se altera o comportamento com a influência de fatores sociais. A criança vai aprendendo e sendo influenciada por pessoas ao seu redor, como família, amigos, mas essa influência também vem do meio social no qual ela está inserida.

Os meios de comunicação têm grande influência na formação das atitudes das crianças, especialmente a publicidade televisiva. A televisão estimula a imitação de gestos, linguagens, comportamentos, fazendo parte do processo de socialização. Ao mesmo tempo em que vivem esse processo de aprendizagem e de desenvolvimento cognitivo, as crianças vivenciam uma série de experiências ligadas ao consumo, fazendo com que elas evoluam como consumidoras.

Assim, elas passam por quatro fases como consumidoras.

A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida quando a criança é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase começa aos dois anos, quando ela já faz uma ligação entre os produtos da TV e os vendidos nas lojas (ALVES, 2011). É nessa segunda fase que a criança começa a pedir concretamente e influenciar os pais quando sai com eles às compras e é quando começa a entender que consegue persuadi-los a comprarem o que desejam. É a partir desse momento que as empresas tem interesse em anunciar para esse público, quando as crianças, ainda sem

conhecer as marcas, já exercem influência sobre as compras de sua família. Já a terceira fase começa entre os três e quatro anos de idade, quando as crianças começam a conhecer as marcas e entender a relação existente entre a publicidade, o produto e a loja. Entendem também que existe uma ligação entre desejo e a satisfação que se sente após a compra do produto. A última fase se inicia por volta dos seis ou sete anos de idade e é o último passo para que elas se tornem consumidoras, segundo Alves (2011). É representada pelo pagamento dos produtos que satisfazem seus desejos, transmitindo sensação de autonomia e fazendo com que se sintam mais adultos.

### **3. PUBLICIDADE INFANTIL DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

De acordo com Henriques (2011), os hábitos alimentares da população brasileira vem se alterando cada vez mais nas últimas décadas, devido às transformações do cotidiano das pessoas. Fatores como a urbanização, mudança na relação entre tempo e espaço, industrialização, o marketing, entre outros, tem contribuído para essa mudança.

Com isso, as crianças tem sido expostas a esse tipo de alimentação industrializada, de fast food, cada vez mais cedo, não só pela falta de opções saudáveis nas escolas ou pelo aumento da jornada de trabalho de seus pais, mas também pelo bombardeio das propagandas de produtos alimentícios, que acabam influenciando-as negativamente em suas escolhas alimentares.

Segundo a revisão sistemática elaborada pelo Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem fortes evidências de que a propaganda televisiva influencia as preferências, os pedidos de compra e as opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das crianças entre dois e onze anos. Há também evidências que o referido recurso, num prazo curto de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, levando-as a preferir e pedir alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. Além disso, esta revisão também encontrou estatística entre exposição à propaganda televisiva e o sobrepeso entre as crianças e adolescentes. (MOURA, 2010, p. 115).

Isso também é visível no dia a dia das crianças, que ao procurar por alimentos ou pedir aos pais, escolhem os que mais têm chamado a atenção nos anúncios televisivos, muitas vezes nem pensando no produto em si, mas no que a propaganda mostra sobre o produto. Segundo Craveiro (2007), o principal objetivo da publicidade alimentar é a promoção de produtos com vista à compra e consumo por parte do consumidor. A indústria alimentícia utiliza diversos canais para difundir seus produtos, como a TV, rádio, impressos e é vista como um grande cliente, por gastar milhões todos os anos.

---

Nos Estados Unidos, o setor alimentar é o segundo que economicamente mais anuncia, segundo Craveiro (2007), o que pode ser justificado pelo fato da alimentação corresponder a 13% dos gastos dos consumidores desse país, abrindo espaço para a competição de várias empresas do setor. Esse cenário não é muito diferente no Brasil, onde o setor alimentício também tem uma participação significativa na economia do país e, conseqüentemente, tem um lugar de destaque na publicidade.

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o brasileiro gasta em média mais de 20% de seu orçamento com alimentação, indicando que este setor exerce um papel importante para o desenvolvimento das atividades econômicas no país. A participação da indústria de alimentos na economia brasileira é bastante significativa, sendo que em 2005 bateu recorde de faturamento cuja soma chegou a R\$184,2 bilhões, ou seja, 4,7% a mais do que foi apresentado em 2004 (MOURA, 2010, p. 117).

Em todo o mundo o setor alimentício se destaca como um dos que mais anuncia. De acordo com Moura (2010), o investimento em publicidade deste setor evidencia a extensão do poder do ramo alimentício em todo o mundo, inclusive no Brasil. Esse esforço do mercado em divulgar, promover produtos alimentícios é o que, muitas vezes, leva as crianças a adquirirem hábitos alimentares não saudáveis, podendo prejudicar sua saúde de acordo com o tempo. Segundo Craveiro (2007), as crianças adquirem hábitos alimentares durante a infância que se perduram por anos, mantendo-se na vida adulta. Isso tem sido explorado pela indústria do ramo alimentar, que vem apostando nesse público como grande nicho de mercado e direciona a ele seu marketing especializado.

A fim de atingir esta faixa da população desde cedo, múltiplas técnicas e meios são utilizados para moldar suas preferências e influenciar no comportamento de compra de produtos alimentícios. Um dos recursos mais comuns usados pelo ramo publicitário é a televisão. Craveiro (2007) diz que a maior parte das mensagens publicitárias de produtos alimentícios, principalmente as que são dirigidas às crianças, são anúncios televisivos. Isso faz com que haja uma associação positiva entre o número de horas que esse público assiste televisão e a ingestão de alimentos de grande densidade energética, e evidencia que a publicidade alimentar contribui para o aumento da obesidade infantil. Almeida (acesso em 09 set. 2015) diz que a presença maciça de anúncios de alimentos direcionados ao público infantil os influencia com relação aos produtos.

De acordo com Henriques (2011), a televisão é o meio de divulgação mais significativo, pois tem poder impactante sobre o consumidor decorrente do uso de três elementos básicos na transmissão da mensagem: o som, a imagem e o movimento,

captando a atenção do público com mais facilidade. Além disso, estratégias como enfatizar situações cotidianas da criança e associar os alimentos anunciados com sentimentos como felicidade, prazer, bem-estar, saúde e também o prazer do ato de consumir são utilizadas nas propagandas. Destaca-se também o uso de elementos como desenhos animados e artistas para chamar sua atenção.

Craveiro (2007) diz que a indústria de alimentos tem recorrido, frequentemente, a cenários maravilhosos, com a presença de pais, crianças, animais de estimação, com uma casa ampla e decorada, roupas que seguem a moda. Além disso, outra estratégia tem sido recorrer à ideia de diversão, onde o produto anunciado ajuda a reunir a família e os amigos para que todos se divirtam. Linn (2006) concorda ao dizer que a diversão sempre foi usado pelo marketing de alimentos como estratégia para atingir as crianças. Assim, muitas marcas se associam a imagens de personagens, a brindes ligados ao mundo infantil querendo persuadir a criança.

Esse é um grande problema encontrado, segundo Almeida (acesso em 09 set. 2015), pois essas estratégias utilizadas nos anúncios de alimentos acabam sendo desproporcionais com a realidade do produto, de sua verdadeira composição do ponto de vista nutricional. Isso pode chegar a acarretar problemas de saúde, como excesso de peso, por exemplo. Mas por influenciar as crianças com relação aos produtos, as propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil têm considerável lugar de destaque na publicidade. A pesquisa mostra isso através das avaliações de três redes de televisão, que foram subdivididas em três grupos (manhã - 8 às 12 horas, tarde - 14 às 18 horas e noite - 18 às 22 horas). O resultado observado foi semelhante, ou seja, 1/4 do total das propagandas veiculadas correspondiam a anúncios de alimentos.

Strasburger (2011) diz que, segundo estudos, apesar de os comerciais de comida serem muito comuns na televisão, os alimentos são muito mais anunciados para crianças do que para adultos. Isso é percebido no tempo de propaganda durante os programas infantis, onde metade do tempo era dedicado a comerciais de alimentos. “Os comerciais de comida constituíam 13% de todos os anúncios nas quatro principais redes transmissoras, mas constituíam 32% dos anúncios das três principais redes infantis: ABC Family, Nickelodeon, Cartoon Network.” (STRASBURGER, 2011, p. 71).

De acordo com Moura (2010), a televisão é considerada, no Brasil, o meio de comunicação que obtém o maior investimento publicitário. Grande parte deste investimento é do setor alimentício, que está atento ao dia a dia das crianças, que

passam muito tempo assistindo TV. Mas segundo Craveiro (2007) não é só pela televisão que as grandes empresas de alimentos anunciam, os meios estão cada vez mais dispersos. Há também anúncios de revistas, divulgação na internet e até mesmo advergames. As grandes marcas sempre estiveram atentas ao mercado infantil. Segundo Strasburger (2011), a publicidade de produtos alimentícios direcionada ao público infantil é documentada desde a década de 1970, e desde então não houve grande mudança com relação aos produtos mais anunciados nas propagandas direcionadas a esse público. Outra informação importante é sobre a falta de anúncios de alimentos saudáveis, que de acordo com o autor só correspondia a 3%. “Os comerciais de alimentos saudáveis eram muito raros na amostra de 2005. Dos 8.854 comerciais de alimentos analisados no estudo da Fundação da Família Kaiser, não havia anúncios direcionados a crianças ou adolescentes referentes a frutas ou vegetais” (STRASBURGER, 2011, p. 71).

O documentário “Criança, a alma do negócio” (2008) mostra que 80% da publicidade de alimentos dirigidas às crianças são de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, com alto teor de gordura e pobres em nutrientes. Além disso, mostra, em entrevistas com as crianças, que elas não conseguem reconhecer as frutas, legumes e verduras, mas conseguem distinguir uma marca, um produto por sua embalagem. Para Moura (2010), a regulamentação da publicidade de alimentos deve ser baseada pela concretização do direito humano à alimentação adequada e ao mais alto padrão de saúde possível, pelo respeito aos direitos da criança e pelo alcance da segurança nutricional.

#### **4. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS**

De acordo com o documentário “Criança, a alma do negócio” (2008), a publicidade segue diferentes regulamentações em cada país. Como exemplos, pode-se citar a Holanda, onde não é permitida a publicidade dirigida às crianças com menos de 12 anos na TV pública, assim como na Suécia, onde também é proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos antes das 21 horas. O documentário mostra ainda que na Noruega, além de proibida a publicidade direcionada às crianças com menos de 12 anos, também faz parte da regulamentação a proibição de qualquer publicidade durante programas infantis, assim como no Canadá e na Alemanha. Na Dinamarca e na Irlanda é proibida qualquer publicidade durante os programas infantis. Frota (2006) completa dizendo que a Irlanda dispõe de um dos quadros mais restritivos

de todo o espaço econômico europeu com relação à publicidade direcionada às crianças, jovens e adolescentes. Além disso, a Grécia proíbe a publicidade de jogos e brinquedos das 7 horas às 22 horas.

De acordo com o documentário “Criança, a alma do negócio” (2008), a regulamentação de Portugal e da Áustria proíbe qualquer tipo de publicidade nas escolas. Já nos Estados Unidos da América existe um limite de 10min e 30seg de publicidade por hora nos finais de semana, 12min por hora nos dias de semana e também é proibido o merchandising testemunhal. E na Inglaterra é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal dentro e durante a programação de TV para público menor de 16 anos.

Segundo Sampaio (2013), no Brasil há um sistema de controle misto da publicidade que é harmonioso e combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta. E com relação ao público infantil, as limitações e controles impostos por esse sistema são ainda mais rígidos.

O sistema brasileiro conta com as determinações gerais do CDC – Código de Defesa do Consumidor, que reprime os abusos cometidos na propaganda comercial contra as crianças, entendidas como tais as pessoas com até 12 anos de idade, conforme definição do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (SAMPAIO, 2013, p. 5).

Além disso, o Brasil conta com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que é administrado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esse código conta com normas específicas e outras que são direcionadas a categorias de produtos, que se aplicam a crianças e adolescentes. Segundo Frota (2006), O CONAR editou normas com o objetivo de preservar a autonomia ética de crianças e adolescentes e respeitar a menor capacidade de discernimento das crianças e a vulnerabilidade psicológica que apresentam. Entretanto, não se isenta em dizer que quer manter garantida a liberdade de expressão dos produtos que são destinados a esse público, se esses não desrespeitarem as normas éticas e os requisitos legais da publicidade.

Frota (2006) diz que os motivos que levam o Conselho a adotar um tratamento diferenciado para um segmento de todo o universo que a publicidade se dirige são variados e estão registradas no código. Exemplos desses motivos são a personalidade ainda em formação do público, não tendo como responder de forma madura aos apelos de consumo e também a exigência da sociedade para que a publicidade ajude na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Conceitos acerca da

regulamentação da publicidade dirigidas às crianças também foram descritos por Frota (2006): não é admitido o apelo imperativo ao consumo dirigido a esse público; a publicidade dirigida a esse público não deve desmerecer valores sociais positivos.

Além disso, há recomendações sobre o que as peças publicitárias não devem fazer, como por exemplo associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; apresentar o consumo como algo que proporciona superioridade ou inferioridade. E também o que devem fazer, como respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público; atender às características psicológicas do público-alvo e a limitação de seu discernimento.

De acordo com Frota (2006), há no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária um anexo denominado H, que disciplina a publicidade de alimentos e bebidas, que outrora abrangia somente alimentos e agora passa a considerar também refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e isentas de álcool.

As normas estabelecidas neste anexo dizem que na publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, se utilizando de personagens do universo infantil, recomenda-se que as veiculações ocorram apenas nos intervalos comerciais, para evitar confusões entre o conteúdo editorial e o espaço da publicidade. Além disso, é estabelecido que nesses anúncios, não sejam mostradas crianças excessivamente gordas ou magras, nem se deve recorrer a estímulos imperativos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As grandes empresas de alimentos direcionam sua publicidade ao público infantil e utilizam-se de estratégias, que muitas vezes, vão contra ao que é estabelecido pela legislação brasileira e, na grande maioria das vezes, à questões éticas.

Estratégias de persuasão do público infantil a fim de transformá-los parte de uma sociedade consumista, com valores baseados no consumo, vão contra as questões éticas, que estão relacionadas com os interesses públicos, com princípios e valores que são a base da convivência. O mercado do consumo faz com que, muitas vezes, se percam esses valores e princípios, podendo refletir até em desigualdade e prejudicar ou até dissolver as relações sociais em prol das relações de mercado.

Todos os elementos que buscam chamar a atenção das crianças, vão contra a ética, por se aproveitarem da falta de capacidade de julgamento das crianças menores de

12 anos, que acabam absorvendo tudo que as propagandas dizem. Isso pode ser prejudicial às crianças não só psicologicamente, mas também fisicamente, como no caso de publicidade de alimentos industrializados, fastfood, que em excesso podem causar obesidade e até doenças – diabetes, cardiovasculares, etc.

Outro ponto que pode ser observado com essa pesquisa é com relação à legislação brasileira de publicidade infantil em comparação aos outros países. Apesar de haver uma maior preocupação a cada dia da sociedade e, conseqüentemente, do poder público com relação às propagandas direcionadas às crianças, é visível, de acordo com os dados de países como a Holanda, Suécia, Noruega, Irlanda, entre outros, que a legislação brasileira ainda tem um quadro pouco restritivo e com necessidade de avanço.

Ainda há muito o que ser feito, principalmente com relação aos aspectos considerados pelo órgão de autorregulamentação publicitária para basear a publicidade infantil e à análise dos anúncios.

## 6. REFERÊNCIAS

**70 milhões de crianças devem estar acima do peso em 2025, alerta organização.** Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/70-milhoes-de-criancas-devem-estar-acima-do-peso-em-2025-alerta-organizacao/>> Acesso em: 18 de abr. 2015.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa. **Pesquisa da USP Ribeirão mostra influência da propaganda nos hábitos alimentares.** Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/ciencia-tecnologia/noticia/2002/09/12/539871/pesquisa-da-usp-ribeiro-mostra-influencia-da-propaganda-nos-habitos-alimentares.html>> Acesso em: 09 set. 2015.

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing Infantil:** um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia) Universidade de Coimbra. 2011 Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438901/Marketing-infantil-um-estudo-sobre-a-influencia-da-publicidade-televisa-nas-criancas>> Acesso em: 12 set. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** São Paulo: Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância.** Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext)> Acesso em: 15 de set. 2015.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil:** o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <<http://www.ambito->

---

[juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)>. Acesso em maio 2015.

CRAVEIRO, Célia. **Publicidade e alimentação: mistura explosiva?** Disponível em: <<http://www.itau.pt/pdfs/alimentacao/pub-alimentacao-2007.pdf>> Acesso em: 15 de set. 2015.

**CRIANÇA, a alma do negócio.** Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti: Maria Farinha Filmes, 2008.

FROTA, Mário. **A publicidade infanto-juvenil: Perversões e Perspectivas.** Curitiba: Juruá, 2006.

HARTUNG, Pedro Affonso D. **Publicidade dirigida às crianças não combina com uma sociedade ética.** Disponível em <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/08/opinion/1428517191\\_329306.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/08/opinion/1428517191_329306.html)> Acesso em: 24 de mai. 2015.

HENRIQUES, Patrícia. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2>> Acesso em: 12 de set. 2015.

INSTITUTO ALANA. **Sobre nós.** Disponível em <<http://alana.org.br/#sobre>> Acesso em: 12 de abr. 2015.

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

MOURA, Neila Camargo de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** Disponível em: <[http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2010/XVII\\_1/docs/influencia-da-midia-no-comportamento-alimentar-de-criancas-e-adolescentes.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2010/XVII_1/docs/influencia-da-midia-no-comportamento-alimentar-de-criancas-e-adolescentes.pdf)> Acesso em: 12 de set. 2015.

**Publicidade dirigida às crianças deve acabar imediatamente.** Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar/>> Acesso em: 08 de nov. 2015.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância.** São Paulo: Annablume Editora, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade e Criança: Comparativo global da Legislação e da Autorregulamentação.** São Paulo: ABA, 2013.

STRASBURGER, Victor C. **Crianças, adolescentes e a mídia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário Publicitário Brasileiro: Anúncios e Moralidade Contemporânea.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2005.