

## PROPAGANDA TELEVISIVA PARA CRIANÇAS: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE SUA REGULAMENTAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL

**RESUMO** O objetivo deste artigo foi discutir a regulamentação da propaganda dirigida às crianças no Brasil e no mundo, tendo como problemática: Como é a regulamentação da propaganda dirigida às crianças no Brasil e no mundo? Trata-se de um ensaio teórico com cunho exploratório onde investigou-se duas bases de dados - PROQUEST e EBSCO -, além de sites institucionais. As bases de dados foram investigadas para formar a revisão da literatura, sendo esta composta por um levantamento de pesquisas cuja temática está relacionada aos impactos da propaganda na vida das crianças e, também, sobre a regulamentação da propaganda dirigida às crianças, no Brasil e no mundo. O levantamento realizado possibilitou identificar que em função de vários estudos demonstrarem a forte influencia da propaganda direcionada às crianças no seu comportamento de consumo e de compra muitos países já criaram sérias restrições sobre sua veiculação. No Brasil criou-se uma divisão de pensamentos sobre a temática: de um lado têm-se os que apoiam a regulamentação e até a proibição da propaganda direcionada às crianças e de outro os que não apoiam. Após todas as discussões, deixa-se uma indagação para o leitor: A propaganda televisiva direcionada à criança deve ou não ser proibida no Brasil?

**Palavras-chave:** Macromarketing, propaganda televisiva, crianças, regulamentação legal.

Recebido em 21/agosto/2012

Aprovado em 12/dezembro/2012

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Edmar Aparecido de Barra e Lopes

Revista de Administração da UEG - ISSN - 2236 1197

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, professora na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP) da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU), doutoranda em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), e-mail: rejane@pontal.ufu.br;

Claudia Rosa Acevedo, professor do Programa de Mestrado e Doutorado de Administração de Empresas da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP), e-mail: claudiaraac@uol.com.br;

Evandro Luiz Lopes, professor do Programa de Mestrado e Doutorado de Administração de Empresas da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), doutor em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), e-mail: elldijo@uol.com.br;

Sérgio Luiz do Amaral Moretti, professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), doutor em Ciências Sociais, e-mail: moretti@uninove.br;

Marli Auxiliadora da Silva, professora na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal (FACIP) da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU), doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: marli@pontal.ufu.br.

**ABSTRACT** The aim of this paper was to discuss the regulation of advertising aimed at children in Brazil and worldwide, having as problem question: What is the regulation of advertising aimed at children in Brazil and the world like? It is an exploratory theoretical essay with which investigated two databases - ProQuest and EBSCO - as well as institutional sites. The databases were investigated to form the literature review, which is composed of a survey of research whose subject matter is related to the impact of advertising on children's lives and also on the regulation of advertising aimed at children in Brazil and worldwide. The fulfilled survey helped to identify that according to several studies showing the strong influence of advertising directed at children in their consumption behavior and purchase many countries have created severe restrictions on their placement. In Brazil it was created a division of thought on the issue: on one side have been those who support the regulation and even to ban advertising directed at children and others who do not support. After all the discussions, a question was left for the reader: The television advertising directed to children should or should not be prohibited in Brazil?  
**Keywords:** Macromarketing, advertising, children, legal regulation.

## 1 INTRODUÇÃO

A mídia de massa, especialmente a televisiva, desempenha papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e atividades (SERRA; SANTOS, 2003; CRIVELARO e outros, 2006) e, por isso, tem enorme influência sobre os hábitos e atividades infanto-juvenis uma vez que esse público está cada vez mais exposto a mídias dessa natureza. Wernick (1991) afirma que não só as crianças e jovens, mas toda a sociedade é influenciada pela mídia de massa constatando-se que a propaganda influencia no consumo de diversos produtos e serviços.

Desde a década de 1970 estudos sobre a influência e impactos da propaganda televisiva no comportamento de compra das crianças têm sido desenvolvidos com grande ênfase nos Estados Unidos e na Europa. A maior parte desses países, inclusive, já possui regulamentação quanto à veiculação de propagandas para crianças (VASCONCELLOS e outros, 2006) visto que de acordo com Borzekowski; Robinson e Peregrin (2001) a criança exposta à propaganda acaba sendo influenciada nas suas escolhas alimentares.

Moore (2004) afirma que os críticos consideram injusta a exposição de crianças à propaganda, pois essas não possuem as competências cognitivas necessárias para resistir à sua persuasão e a propaganda influencia, entre outras coisas, no aumento do consumo de produtos não saudáveis, como gêneros alimentícios e bebidas com altos teores calóricos e baixo teor nutritivo (BORZEKOWSKI; ROBINSON; PEREGRIN, 2001; CRIVELARO e outros, 2006; VASCONCELOS e outros, 2006; DESROCHERS; HOLT, 2007).

A propaganda tem se tornado mais presente no cotidiano televisivo das crianças. No Brasil, a categoria de produtos mais anunciada na TV é a de alimentos (FIATES e outros, 2007). O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) ressalta que estudo realizado por pesquisadores do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN) da Universidade de Brasília em parceria com o Ministério da Saúde e CNPq evidencia que 72% das propagandas de alimentos veiculadas na TV aberta e por assinatura são de

produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal (IDEC, 2008). A análise de 36 horas de gravações em três canais televisivos infantis, realizada por Castro e outros (2009) identificou 800 filmes publicitários, sendo que 22,9%, desse total, eram de propagandas de alimentos.

No Brasil, estudos sobre o assunto são incipientes. Poucos pesquisadores têm dedicado seu tempo para investigar os impactos da propaganda direcionada às crianças, sendo a temática de equidade com os consumidores pouco explorada (ACEVEDO; NOHARA, 2008), apesar de já haver preocupação de órgãos governamentais e da sociedade brasileira com a questão (VASCONCELLOS e outros, 2006).

Diante dessas constatações, as preocupações da sociedade, das organizações governamentais e não governamentais em relação à influência da mídia no comportamento de consumo das crianças se intensificaram (VASCONCELLOS e outros, 2006) evidenciando, também, o vasto potencial de trabalho no campo do marketing para as políticas públicas.

Os estudos sobre a influência da mídia de massa no comportamento das pessoas propiciou o surgimento de várias teorias que explicassem esse fato, entre elas, a teoria do aprendizado social e a teoria da cultivação.

A teoria do aprendizado social enfatiza que as pessoas aprendem sobre valores e comportamentos por meio da observação das atitudes e comportamentos de outros indivíduos. Assim, a transmissão de determinadas representações e ideias influencia o aprendizado sobre as mesmas (BANDURA, 1971). A teoria da “cultivação” assegura que a exposição contínua a uma determinada representação ou ideia pode criar e cultivar atitudes consistentes com as mesmas (GERBNER, 1973).

Em função da pouca expressividade de estudos brasileiros nessa área, a evidente preocupação dos meios sociais (população, organizações governamentais e não governamentais) com a propaganda direcionada às crianças, o conhecimento acerca das várias teorias na literatura que explicam o motivo das imagens nos meios de comunicação influenciar os telespectadores é que se propõe o presente estudo.

O presente ensaio teórico teve como objetivo discutir a regulamentação da propaganda dirigida às crianças no contexto nacional e internacional e decorre do seguinte questionamento: Como a propaganda dirigida ao público infantil é regulamentada no Brasil e em outros países?

O estudo divide-se em quatro seções, sendo esta primeira, introdutória, seguida dos procedimentos metodológicos, revisão da literatura e considerações finais.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Estudos que tem como finalidade reunir informações anteriores sobre um determinado assunto e identificar elementos relevantes para formular as questões investigadas, são classificados de acordo com Cooper e Schindler (2003) como exploratórios, sendo este, caracterizado como um ensaio teórico que investiga a regulamentação da propaganda direcionada às crianças, em nível nacional e internacional.

O estudo exploratório teve por objetivo identificar o que expõem as pesquisas sobre a propaganda direcionada ao público infantil no Brasil e em outros países, percorrendo tanto sobre a legislação existente nesses países quanto às leis e projetos de lei, no Brasil, acerca dessa temática.

Como procedimentos para execução do estudo realizou-se levantamento sobre pesquisas internacionais na área, em duas bases de dados - EBSCO e PROQUEST. Buscou-se as pesquisas através de palavras-chave como legislação, crianças, regulamentação da propaganda e macromarketing. No Brasil, foram efetuadas pesquisas junto aos sítios eletrônicos do Senado Federal e Câmara dos Deputados, por meio de filtros relativos ao assunto 'regulamentação de propaganda direcionada às crianças' para verificar os projetos de lei existentes sobre a regulamentação da propaganda direcionada às crianças, assim como, averiguar o andamento desses projetos. Fez-se, também, levantamento nos sítios eletrônicos das principais instituições e órgãos que apoiam ou não a regulamentação da propaganda no Brasil.

Para análise do material selecionado usou-se o método de leitura científica, compreendendo os seguintes passos: i) visão sincrética – que caracteriza-se como uma leitura de reconhecimento com o intuito de localizar as fontes buscando aproximação preliminar sobre o tema e uma leitura seletiva selecionando as informações de acordo com os temas em estudo; ii) visão analítica – caracteriza-se como a leitura crítico-reflexiva do material selecionado, juntamente com a reflexão sobre os mesmos buscando significado e ideias principais; iii) visão sintética – compreende a última etapa do método de leitura científica caracterizando-se por uma leitura interpretativa (CERVO; BERVIAN, 2002).

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Apresenta-se, nessa seção, a revisão da literatura. Inicialmente faz-se um breve levantamento sobre propaganda explicando seu conceito e objetivos, posteriormente, expõe-se uma relação de pesquisas sobre o tema e aborda-se a regulamentação internacional e nacional da propaganda para o público infantil. Na sequência discute-se o posicionamento de órgãos governamentais e não governamentais sobre o tema.

#### 3.1. A Propaganda – conceitos e objetivos

A propaganda consiste em uma forma de comunicação impessoal e paga, transmitida por mídia de massa não interativa, tais como, televisão, jornal e *outdoor*, ou por mídia de massa interativa, como a *internet* (URDAN; URDAN, 2010). Em função da variedade de mídia das quais a propaganda se utiliza, ela consegue atingir amplas audiências-alvo.

Kotler e Keller (2006) explicam que os objetivos da propaganda são informar, persuadir, lembrar ou reforçar os consumidores. A **propaganda informativa** busca gerar conhecimento e conscientização de produtos e marcas. A **propaganda persuasiva** tem como objetivo criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.

A **propaganda de lembrança** visa estimular a repetição da compra de produtos e serviços enquanto a **propaganda de reforço** tende a convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

A propaganda tem sido muito utilizada por empresas que vendem produtos a crianças e adolescentes no mundo todo, principalmente a propaganda persuasiva, por isso, muitos estudiosos têm dedicado tempo e atenção a essa temática ao investigar os impactos da propaganda na vida das crianças.

### **3.2. Pesquisas sobre a Propaganda Direcionada ao Público Infantil**

No Brasil os estudos sobre a temática equidade com os telespectadores, entre eles, as crianças, ainda são incipientes, todavia, em vários outros países, principalmente nos Estados Unidos, estudiosos têm se dedicado ao tema, desde a década de 1970.

Estudos internacionais evidenciam que crianças expostas a comerciais televisivos têm seu comportamento e atitudes afetados pelos mesmos (GOLDBERG; GORN, 1974) e são significativamente mais propensas a escolher os itens anunciados que crianças que assistem a um vídeo sem comerciais (BORZEKOWSKI; ROBINSON; PEREGRIN, 2001).

Miller e Busch (1979) identificaram que os comerciais do tipo *Premium* – aqueles que apresentam um prêmio como brinde na compra de um produto - são mais efetivos com as crianças do que *Host Selling* - aqueles que usam o personagem de um programa para fazer um anúncio dentro do mesmo programa - e *Announcer* – aqueles em que o locutor do programa aparece e endossa (aprova) o produto. Lewis e Hill (1998) afirmam existirem interações significativas entre o tipo de publicidade e o sobrepeso das crianças. Nessa linha, outra descoberta importante é que a oferta de brinquedos como prêmios em restaurantes *fast-food* atraem, principalmente os adultos e, por isso, os olhares devem ser direcionados, também, para pais e cuidadores (LAMBERT; MIZERSKI, 2005).

A capacidade de compreensão das crianças em relação à propaganda na TV usando a comunicação verbal e não verbal foi objeto de investigação de Bijmolt, Claassen e Brus (1998). Os resultados evidenciam que em relação à linguagem não verbal, a maioria das crianças é capaz de distinguir os comerciais e até possuem alguns *insights* sobre a intenção da publicidade. Em relação às medidas verbais, a compreensão das crianças é consideravelmente mais baixa, embora os resultados não sejam conclusivos. Ainda com relação aos tipos de linguagem em propagandas televisivas Gunter e outros (2002) relatam que a memória das crianças é melhor para recordar propagandas com uso de personagem de desenho animado do que aquelas que não usam os personagens.

Khatibi, Haque e Ismail (2004) inferiram que a maioria das crianças entre cinco e oito anos têm algum entendimento da propaganda na TV e são capazes de diferenciar programas e comerciais, todavia, os resultados baseados em medidas verbais e não verbais não são conclusivos.

Garretson e Burton (2005) constataram em seu estudo que o uso de *Spokescharacters*, personagens infantis, em propagandas resulta em atitudes favoráveis em relação à marca. Os autores oferecem algumas implicações dos resultados deste e de

outros estudos para os marqueteiros. O uso de *spokescharacter* em propagandas influencia o comportamento bem como o desenvolvimento das crianças conforme conclusões de Childers (2007).

Livingstone (2005) desenvolveu pesquisa exploratória sobre o debate da duração temporal dos efeitos na memória dos consumidores daquelas propagandas que promovem o consumo de alimentos, especialmente, a propaganda televisiva, sobre as crianças. Os autores chamam a atenção para os debates de defensores e opositores à propagandas dessa natureza.

O aumento da exposição da criança à TV afasta-a da prática de exercícios e coloca-a cada vez mais perto de doenças como a obesidade. Crivelaro e outros (2006) abordam essa temática enfatizando que o consumo exacerbado de alimentos muito calóricos incentivados nas propagandas de TV, é um dos fatores causadores da obesidade infantil. A exposição à publicidade promove eficazmente o consumo de produtos, assistir TV é parte importante das horas de lazer das crianças e o hábito de comer é fortemente associado a essa exposição induzindo ao sedentarismo (CASTRO e outros, 2009). No ambiente doméstico, essas práticas teriam influência no sentido de estimular o consumo de alimentos que implicam repercussões desfavoráveis à saúde. Castro e outros (2009) afirmam que fora desse ambiente doméstico a criança pode consumir *fast-food* e *snacks*, inclusive diariamente.

Moore (2007) faz um levantamento de trabalhos anteriores sobre o tema publicidade, crianças e obesidade contribuindo para a compreensão da interface marketing, obesidade infantil e políticas públicas. As implicações políticas em relação às comunicações de marketing e a obesidade infantil são temas discutidos em estudos sobre propaganda televisiva visto que as crianças são vulneráveis às estratégias de marketing, uma vez que não possuem as competências cognitivas para entender a intenção persuasiva das propagandas veiculadas por mídias de massa, como a televisão e internet (SEIDERS; PETTY, 2007; CALVERT, 2008). Desrochers e Holt (2007) empreenderam estudo que aborda as principais conclusões do relatório da Federal Trade Commission's e discutem várias outras questões sobre a relação entre obesidade e publicidade televisiva.

Vasconcellos e outros (2006) esclarecem que o diálogo com empresas do setor de alimentação e as indústrias dos meios de comunicação e marketing deve ser aprofundado com vistas a mudar progressivamente a demanda e eliminar a promoção de produtos alimentícios e de bebidas que contribuem para dietas que levam à má saúde na infância e na adolescência e a perspectivas de morte precoce e/ou a anos de vida incapacitante na idade adulta. Essas questões compõem as atuais perspectivas econômicas e jurídicas relacionadas à comercialização de alimentos para crianças e fazem parte de decisões políticas para a tentativa de auto-regulação das propagandas televisivas dirigidas ao público infantil (WILDE, 2009).

Moore (2004) fez um levantamento sobre as discussões em relação à temática equidade do marketing para as crianças, principalmente em relação à publicidade dirigida a elas, identificando os prós e contra da temática e dos seus defensores e opositores. A maioria das propagandas direcionadas a crianças contendo marketing persuasivo foram

para produtos não essenciais. Kelly e outros (2010) asseguram em seu estudo que em todos os países onde foram coletadas as amostras as crianças foram expostas a altos volumes de publicidade televisiva persuasiva de alimentos não saudáveis confirmando-se conexões entre publicidade de alimentos e preferência de consumo, portanto, as descobertas dão suporte a chamadas para regulação da publicidade de alimentos durante o pico de audiência das crianças.

No quadro 1 sintetiza-se, em ordem cronológica, alguns estudos desenvolvidos ao longo dos anos e explica-se suas principais contribuições, tanto para a área de marketing quanto para a definição de políticas públicas.

Ano	Autores	Título da Pesquisa	Principais Contribuições
1974	Goldberg e Gorn	Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach	A exposição das crianças aos comerciais afeta suas atitudes e comportamentos.
1979	Miller Jr. e Busch	Host Selling vs. Premium TV Commercials: An Experimental Evaluation of Their Influence on Children	Comerciais <i>Premium</i> são mais efetivos com as crianças do que os comerciais <i>Host Selling</i> e <i>Announcer</i> .
1981	Cheron e Perrien	An Experimental Study of the Effects of Commercial TV Advertising and Pro-Consumer Product Test Results on TV	Programas <i>pro-consumer</i> possuem maior influencia que os comerciais.
1998	Lewis e Hill	Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds	Há interações significativas entre o tipo de publicidade e o sobrepeso das crianças.
1998	Bijmolt; Claassen e Brus	Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence	A maioria das crianças é capaz de distinguir os comerciais, quando são usadas medidas não verbais, e até possuem alguns <i>insights</i> sobre a intenção da publicidade. Em relação às medidas verbais, a compreensão das crianças é consideravelmente mais baixa.
2001	Borzekowski, Robinson e Peregrin	The 30-Second effect: An Experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers	Crianças que assistem a comerciais são significativamente mais propensas a escolher os itens anunciados do que crianças que assistem a um vídeo sem comerciais.
2002	Gunter; Baluch; Duffy e Furnham	Children's Memory For Television Advertising: Effects of Programme-advertisement Congruency	Crianças se recordam mais de propagandas que usam personagem de desenho animado que daquelas que não possuem esses personagens.
2004	Khatibi; Haque e Ismail	Gaining a Competitive Advantage from Advertising (Study on Children's Understanding of TV Advertising)	A maioria das crianças entre cinco e oito anos tem algum entendimento da propaganda na TV e são capazes de diferenciar programas e comerciais.
2004	Moore	Children and the Changing World of Advertising	Este estudo faz um levantamento sobre as discussões em relação à temática equidade do marketing para as crianças, principalmente em relação à publicidade dirigida a elas.
2005	Lambert e Mizerski	Testing why adults purchase fast food cartoon Character toy premiums	A oferta de brinquedos como prêmios em restaurantes <i>fast-food</i> atraem, principalmente, os adultos.

Ano	Autores	Título da Pesquisa	Principais Contribuições
2005	Garretson e Burton	The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications	O uso de <i>Spokescharacters</i> em propagandas resulta em atitudes favoráveis em relação à marca.
2005	Livingstone	Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children	O estudo explora o debate de longa duração dos efeitos da promoção de alimentos, especialmente, a propaganda televisiva, sobre as crianças.
2006	Crivelaro; Sibinelli; Ibarra e Silva	A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil	O aumento da exposição da criança à TV afasta-a da prática de exercícios e coloca-a cada vez mais perto de doenças como a obesidade gerada pelo consumo exacerbado de alimentos muito calóricos, vistos na maioria das vezes nas propagandas de TV.
2006	Vasconcellos; Goulart; Gentil e Oliveira	A Saúde Pública e a regulamentação da publicidade de alimentos	O diálogo com o setor das empresas de alimentação e as indústrias dos meios de comunicação e marketing deve ser aprofundado a fim de mudar a demanda e eliminar a promoção de produtos alimentícios e de bebidas que contribuem para dietas que levam à má saúde na infância e adolescência e à perspectivas de morte precoce e/ou a anos de vida incapacitante na idade adulta.
2007	Childers	Behavior Really does Matter: an investigation of the impact of spokescharacter behavior on children's purchase influence of food and beverage products	O uso de <i>spokescharacter</i> em propagandas influencia o comportamento bem como o desenvolvimento das crianças.
2007	Desrochers e Holt	Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity	O estudo aborda as principais conclusões do relatório da Federal Trade Commission's e discute várias outras questões sobre a relação entre obesidade e publicidade televisiva.
2007	Moore	Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section	O estudo faz um levantamento de trabalhos anteriores com o objetivo de contribuir para a compreensão da interface marketing, obesidade infantil e políticas públicas.
2007	Seiders e Petty	Taming the Obesity Beast: Children, Marketing, and Public Policy Considerations	O estudo explora as implicações políticas em relação às comunicações de marketing e a obesidade infantil.
2008	Calvert	Children as Consumers: Advertising and Marketing	As crianças são vulneráveis às estratégias de marketing, uma vez que não possuem as competências cognitivas para entender a intenção persuasiva das propagandas de televisão e <i>online</i> .
2009	Castro et. al.	Publicidade de Alimentos Veiculada em Canais de TV por Assinatura Dirigidos à População Infantil	A exposição à publicidade promove eficazmente o consumo de produtos; assistir TV é parte importante das horas de lazer das crianças e comer é um hábito fortemente associado a essa exposição. No ambiente doméstico, essas práticas teriam influência estimulando o consumo de alimentos que implicam repercussões desfavoráveis à saúde.

Ano	Autores	Título da Pesquisa	Principais Contribuições
2009	Wilde	Self-regulation and the response to concerns about food and beverage marketing to children in the United States	Esse estudo analisa as atuais perspectivas econômicas e jurídicas na comercialização de alimentos para crianças que estão motivando a decisão política para a tentativa de um período de auto-regulação.
2010	Kelly et. al.	Television Food Advertising to Children: A Global Perspective	Crianças foram expostas a altos volumes de publicidade televisiva persuasiva de alimentos não saudáveis. O estudo comprova conexões entre publicidade de alimentos e preferência de consumo.

Quadro 01 – Levantamento de pesquisas relativas à propaganda direcionada às crianças

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em função dos estudos realizados e dos seus resultados, vários países, a partir do conhecimento dos impactos da propaganda na vida das crianças, começaram a definir leis e normas para regulamentar esse tipo de propaganda.

### 3.3. Regulamentação Internacional da Propaganda Direcionada às Crianças

Em vários países existem regulamentações quanto à propaganda em geral e específicas quanto à propaganda de alimentos direcionada às crianças. Na Alemanha, o Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores na Radiofusão e Mídia Eletrônica, publicado em fevereiro de 2003 e o Guia das Autoridades de Mídia para a Proteção da Dignidade Humana e das Crianças, aprovado em março de 2005 regulam a propaganda direcionada à criança (HAWKES, 2004; LOPES, 2010).

Na Áustria, assim como no Brasil e Espanha não existe um documento único para regulação da propaganda dirigida às crianças. Porém, há sérias restrições em relação ao seu uso, tais como não poder haver propaganda antes, durante e depois de programas infantis, os anúncios não podem causar danos físicos e morais aos menores, nem podem incentivá-los a adquirirem os produtos divulgados. Também é proibida a propaganda que retrate menores em situações perigosas ou que use a imagem de pessoas de sua confiança, tais como pais, professores e cuidadores (HAWKES, 2004; LOPES, 2010).

Existe complexidade em relação à legislação belga, uma vez que há uma quantidade significativa de regulamentações regionais diferindo-se a legislação de uma região para outra. Apesar da divergência entre as leis regionais, de forma geral, a regulamentação se assemelha ao que é estabelecido na Áustria. Na região de Bruxelas a legislação é estabelecida pela lei de 30 de março de 1995 que trata da distribuição e emissão de radiodifusão e do exercício de atividades de radiofusão e na região francesa, a principal legislação sobre publicidade está descrita no Decreto de 27 de fevereiro de 2003 sobre radiodifusão. Na região flamenga existem as regras mais restritivas de toda a Bélgica (LOPES, 2010).

Lopes (2010) explica que o Canadá foi pioneiro na regulamentação da propaganda direcionada às crianças. O documento que estabelece as normas no país é o Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão, promulgado em 1971 e revisado em 2007, estabelece normas rígidas de controle à propaganda direcionada a crianças estabelecendo, inclusive, que esta não pode ferir os valores éticos, morais e legais estabelecidos pela sociedade canadense.

Na Dinamarca existe um privilégio da regulamentação infra-legal e da auto-regulação do setor, porém, há princípios gerais interessantes na legislação de rádio e TV, no país, tais como o fato de as propagandas não poderem incitar os menores a utilizarem produtos perigosos e a proibição de figuras e bonecos que aparecem em programas infantis de aparecer nas propagandas, o que também acontece na Itália (LOPES, 2010). Na Finlândia as propagandas que tentam convencer uma criança a comprar um produto através de uma oferta direta são proibidas.

Na Grécia, as regras sobre publicidade ofensiva a crianças estão contidas na legislação de televisão privada e de corporações de radiodifusão, promulgada em 1955. O documento estabelece que a publicidade de brinquedos é proibida das 7h às 23h e não se permite a publicidade de brinquedos de guerra. Define-se também, nesse documento, que os anúncios não podem ofender moral ou psicologicamente os menores (LOPES, 2010).

Lopes (2010) explica que a Irlanda possui uma regulamentação completa e detalhada em relação à propaganda direcionada às crianças. Em Luxemburgo e na Noruega não é permitido veicular publicidade antes e depois de programas infantis.

Portugal criou o Código de Publicidade Português que estabelece diversas regras sobre a publicidade ofensiva a crianças. Esse código estabelece a proibição de publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, principalmente por informações deficientes sobre os perigos dos produtos (LOPES, 2010).

No Reino Unido há a mesma proibição da Dinamarca e Itália, no horário compreendido até as 21h. Na Suécia a publicidade para crianças com idade inferior a 12 anos é proibida.

O quadro 2 detalha as informações sobre a regulamentação da propaganda direcionada às crianças em diversos países.

<b>País</b>	<b>Restrição específica quanto à publicidade</b>
Alemanha	As propagandas que tentam convencer uma criança a comprar um produto através de uma oferta direta são proibidas, a propaganda infantil não pode afetar física ou mentalmente a criança, nem conter imperativos que os induzam a adquirir produtos ou serviços ou incitar seus pais nesse sentido, também não pode explorar sua inexperiência e credulidade.
Áustria	A publicidade antes e depois dos programas infantis é proibida. Os anúncios não podem causar danos físicos ou morais às crianças, nem podem incentivar diretamente os menores a comprarem os produtos. A lei veta ainda a exploração da confiança que o menor tem em pais, professores, cuidadores e demais pessoas que exerçam grande influência sobre eles. É vedada a retratação de crianças em situações potencialmente perigosas em qualquer tipo de publicidade e na TV paga é proibida a veiculação de publicidade em programas infantis.
Bélgica	A legislação se diferencia de uma região do país para outra, todavia, de forma geral, é semelhante ao que é estabelecido na Áustria. Na região flamenga, onde a legislação é mais severa é proibida a veiculação de propagandas de brinquedos que sejam ou se pareçam com armas de fogo.

<b>País</b>	<b>Restrição específica quanto à publicidade</b>
Canadá	A propaganda direcionada à criança não pode empregar linguagem ou técnica que não possa ser plenamente compreendida pelo menor. Recursos que exagerem as reais características do serviço ou produto anunciado não podem ser utilizados. A propaganda deve conter elementos que facilite a identificação do tamanho real do produto anunciado. Bonecos, pessoas e personagens que aparecem em desenhos animados não podem ser usados nas propagandas para endossar produtos e serviços. Os anúncios não podem ser contrários aos valores éticos, morais e legais impostos pela sociedade canadense.
Dinamarca	Os anúncios não podem causar danos físicos, mentais ou moral às crianças. A exploração da confiança que o menor tem em pais, professores, cuidadores e demais pessoas que exerçam grande influência sobre eles não pode ser usada. Os menores não podem ser representados em situação de perigo. As propagandas não podem incitar os menores a utilizarem produtos perigosos. Não pode haver na publicidade infantil promessa de recompensa pelo uso de um produto ou serviço. As figuras e bonecos que aparecem em programas infantis são proibidos de aparecer nas propagandas.
Espanha	Não há uma legislação específica sobre a publicidade potencialmente ofensiva às crianças, porém, a exploração da confiança que o menor tem em pais, professores, cuidadores e demais pessoas que exerçam grande influência sobre eles não pode ser usada. Os menores não podem ser representados em situação de perigo. É vedada a indução de erros quanto às características, dimensões e funcionalidade dos produtos anunciados.
Finlândia	As propagandas que tentam convencer uma criança a comprar um produto através de uma oferta direta são proibidas. Anúncios de vendas com uso de personagens de desenhos animados ou crianças são proibidos.
Grécia	A publicidade de brinquedos para crianças é proibida das 7h às 23h. A publicidade de brinquedos de guerra é proibida em todos os momentos. Os anúncios não podem ferir moral ou psicologicamente os menores. Os comerciais não podem incentivar os menores diretamente a quererem comprar o produto anunciado e nem incitar seus pais e cuidadores a fazê-lo.
Irlanda	A publicidade infantil não pode refletir valores inadequados aos padrões morais e éticos da sociedade irlandesa, também não pode tirar vantagem da credulidade dos menores. Os anúncios não podem induzir as crianças a adquirir produtos ou serviços ou incitar seus pais nesse sentido. A publicidade infantil não pode incluir cenas de violência ou cenas que causem angústia nas crianças. Não podem ser usados personagens ou personalidades de desenhos e programas infantis para divulgar produtos e serviços.
Itália	Anúncios exibidos durante os desenhos animados são proibidos. Anúncios com personagens de desenhos animados antes e depois dos programas também são proibidos.
Luxemburgo	Publicidade antes e depois dos programas infantis é proibida.
Noruega	A publicidade para crianças com idade inferior a 12 anos é proibida, assim como é proibida a publicidade antes e depois dos programas infantis.
Portugal	É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor. A segurança precisa ser respeitada na veiculação das peças. É proibido incitar diretamente menores à aquisição de produtos e serviços, assim como é proibido veicular mensagens que atentem contra a integridade física e moral das crianças. O tempo destinado à publicidade não pode ser superior a 15% da programação diária.
Reino Unido	Personalidades infantis de televisão são proibidas de aparecer em qualquer publicidade antes das 21h. <i>Merchandising</i> baseado em programas televisivos para crianças não devem ser anunciados em um período de duas horas antes ou depois do programa em questão.
Suécia	A publicidade para crianças com idade inferior a 12 anos é proibida.

Quadro 02 – Regulamentação da propaganda direcionada à crianças em países diversos

Fonte: Adaptado de Hawkes (2004) e Lopes (2010).

### 3.3.1. Regulamentação Internacional da Propaganda de Alimentos Direcionada a Crianças

Em vários países a legislação quanto à publicidade específica de alimentos direcionada às crianças é severa restringindo vários tipos de propaganda em determinados horários e programas e, em alguns casos, até proibindo-as.

Na Austrália, Filipinas e Tailândia anúncios de produtos alimentícios não podem conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional desses produtos e é proibida a propaganda de alimentos de forma falsa ou enganosa.

O quadro 3 mostra a regulamentação internacional específica quanto à propaganda de alimentos direcionada a crianças.

País	Restrição específica quanto à publicidade
Austrália	Um anúncio de produto alimentício não pode conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional desse produto. É proibida a propaganda de alimentos de forma falsa ou enganosa.
Bélgica	Os anúncios de produtos de confeitaria devem apresentar uma escova de dente logo após sua exibição. Em algumas regiões os anunciantes devem inserir uma mensagem de saúde.
China	Nenhum anúncio deve incentivar padrões de comportamento que são prejudiciais à saúde.
Dinamarca	As propagandas de chocolates, doces, refrigerantes, lanches e outros produtos similares não podem indicar que o produto substitui refeições regulares.
Filipinas	Nenhuma pessoa deve anunciar qualquer alimento, medicamento, dispositivo, cosméticos ou substâncias perigosas de forma falsa ou enganosa, ou seja, de forma susceptível de criar uma impressão errada sobre o seu caráter, valor, quantidade, composição, mérito ou segurança.
Irlanda	Anúncios devem retratar o consumo de bebidas e alimentos de maneira moderada e responsável e não devem encorajar condutas não saudáveis, assim como o consumo exagerado ou compulsivo. Existem limitações quanto a propagandas de <i>fast food</i> e doces, sendo que o uso de personagens célebres é proibido assim como é necessária a utilização de frases como: “alimentos e bebidas que contém açúcar podem estragar seus dentes”.
Malásia	Todas as propagandas de alimentos e bebidas devem mostrar a necessidade de uma dieta equilibrada.
Nigéria	As propagandas de alimentos são controladas pela Agência Nacional de Alimentos.
Reino Unido	As propagandas não devem incentivar ou justificar o consumo excessivo de qualquer alimento. A publicidade não deve dar uma falsa impressão de benefícios nutricionais à saúde. Os anúncios não devem desmerecer as boas práticas alimentares
República da Coreia	Propagandas não devem utilizar mensagens que promovam hábitos alimentares pouco saudáveis entre as crianças.
Romênia	A publicidade de alimentos não deve encorajar ou justificar o consumo excessivo de alimentos. A comparação entre diferentes gêneros alimentícios não deve desencorajar ou sugerir renúncia de alimentos essenciais, principalmente, hortaliças e frutas.
Tailândia	A publicidade falsa ou enganosa sobre a qualidade dos alimentos ou dos seus benefícios é proibida. Toda propaganda de alimentos exige aprovação do Ministério Público da Saúde e do órgão de regulamentação (FDA).

Quadro 03 - Regulamentação da propaganda de alimentos direcionada à crianças em países diversos

Fonte: Adaptado de Hawkes (2004) e Lopes (2010).

Na Bélgica os anúncios de produtos de confeitaria devem apresentar uma escova de dente logo após sua apresentação. Na China nenhum anúncio deve incentivar padrões de comportamento que são prejudiciais à saúde. Na Dinamarca as propagandas de chocolates, doces, refrigerantes, lanches e outros produtos similares não podem indicar que o produto substitui refeições regulares. Lei semelhante existe na Malásia onde todas as propagandas de alimentos e bebidas devem mostrar a necessidade de uma dieta equilibrada. Na Nigéria

as propagandas de alimentos são controladas pela Agência Nacional de Alimentos. Na República da Coreia e Romênia as propagandas não devem incentivar o consumo excessivo de alimentos não saudáveis.

As informações expostas nos quadros 1, 2 e 3 evidenciam que em vários países tem havido uma preocupação maior com a propaganda direcionada às crianças. Recentemente São Francisco, nos Estados Unidos, proibiu a distribuição de brinquedos como brindes na venda de alimentos, seguindo o que a cidade de Santa Clara, no Sul da Califórnia já havia feito (VEJA *ONLINE*, 2010).

No Brasil, apesar de existirem vários projetos de lei em andamento, a legislação ainda não é severa quanto à propaganda para crianças.

### **3.4. Regulamentação Nacional da Propaganda Direcionada às Crianças**

No Brasil as discussões sobre a regulamentação da propaganda direcionada às crianças são antigas, porém pouco foi feito até o momento. Recentemente o Congresso Nacional retomou as discussões de um Projeto de Lei do ex-deputado federal Carlos Haully (PSDB-PR) (FOLHA, 2011). Esse e outros projetos serão discutidos na próxima seção.

#### **3.4.1. O Congresso Nacional e os Projetos de Lei**

Tramitam no Congresso Brasileiro, vários projetos de lei com o objetivo de proteger, especialmente, as crianças e adolescentes do abuso relacionado à propaganda. O projeto de Lei (PLS 25/2003) do Senador Tião Viana (PT-AC) dispõe sobre a propaganda comercial de alimentos. Visa permitir a propaganda de alimentos no rádio e na TV entre 21h e 6h, o que vai ao encontro do que pretende a ANVISA. Foi arquivado em 2011, após o final da legislatura do seu autor (SENADO *ONLINE*, 2011).

O PLS 431/2003 da senadora Lúcia Vânia (PSDB-GO) foi aprovado pela Comissão de Educação, Cultura e Esporte. Enfatiza que a propaganda e os rótulos de refrigerantes deverão advertir sobre os riscos que o consumo excessivo do produto poderá causar. Encontra-se em tramitação, na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, aguardando relatoria do Senador Cícero Lucena (SENADO *ONLINE*, 2011).

O PLS 121/2005 do senador Papaléo Paes (PSDB-RR) já foi aprovado na comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT). Pretende obrigar as empresas a informar nos rótulos dos alimentos e bebidas o valor energético dos produtos. Atualmente encontra-se arquivado (SENADO *ONLINE*, 2011).

O PLS do Senador Papaléo Paes encontra respaldo no PLS 196/2007 do senador Jayme Campos (DEM-MT). Tal PLS acrescenta o § 3º ao art. 6º da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, para determinar que os rótulos das bebidas especifiquem o teor calórico nelas contido e apresentem frase de advertência quanto aos riscos da obesidade infantil. Atualmente o projeto encontra-se com a Senadora Vanessa Grazziotin da Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle para relatoria. (SENADO *ONLINE*, 2011).

Há também a emenda constitucional (PEC 73/2007) do senador Augusto Botelho (PT-RR) que quer incluir alimentos e bebidas não saudáveis entre as exceções do art. 220 da Constituição Federal que proíbe o cerceamento “à manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação”. Já constam dessas exceções o tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Atualmente encontra-se com a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania aguardando designação do relator (SENADO *ONLINE*, 2011).

O projeto de lei (PLS 150/2009) da senadora Marisa Serrano (PSDB-MS) visa definir em lei os teores máximos de açúcar, gordura e sódio dos alimentos que sofrerão restrições de publicidade e propaganda. Atualmente o projeto encontra-se com a Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, em mãos do Senador João Alberto Souza aguardando relatoria (SENADO *ONLINE*, 2011).

O projeto mais comentado no momento é o PLS nº 5.921/2001 do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que foi alvo de uma publicação no Jornal Folha de São Paulo no dia 17 de junho de 2011. As informações dão conta que o Congresso Nacional retomou as discussões do projeto de lei que pretende proibir a publicidade direcionada ao público infantil no país (FOLHA, 2011). Atualmente, o projeto encontra-se com a Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, em trâmite (CÂMARA *ON-LINE*, 2011).

As informações sobre os projetos encontram-se resumidas no quadro 4.

A preocupação de alguns legisladores brasileiros com a influência da propaganda na vida das crianças não impede a morosidade do trâmite dos projetos de lei e nem mesmo a resistência por parte de vários órgãos, apesar de encontrar apoio de outros, tais como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

No Brasil várias instituições, entre elas o Instituto ALANA, são favoráveis a regulamentação da propaganda. Todavia diversos órgãos como, por exemplo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), agências de publicidade e fabricantes de produtos infantis são contrários à regulamentação da propaganda de alimentos dirigidas ao público infantil.

### **3.4.2. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)**

A ANVISA é um órgão governamental responsável pela vigilância sanitária no país. Em relação à propaganda direcionada às crianças, o órgão obriga que haja alerta à saúde na publicidade de alimentos pobres em nutrientes, porém, não restringe o uso publicitário de figuras, desenhos e personagens infantis, admirados pelas crianças, assim como não proíbe a distribuição de brindes e as promoções, o que já acontece em vários países (ANVISA *ONLINE*, 2011). As limitações impostas pelo órgão são limitadas e pouco efetivas.

Projetos de Lei	Autor	Dispõe sobre	Proposta	Situação
PL 5.921/2001	Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR)	Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis.	Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis.	Em andamento na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados.
PLS 25/2003	Senador Tião Viana (PT-AC)	Propaganda Comercial de Alimento.	A propaganda somente é permitida nas emissoras de rádio e televisão entre as 21h e 6h. A propaganda é proibida: por meio eletrônico, inclusive internet, na forma fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar, na forma de <i>merchandising</i> .	Arquivado.
PLS 431/2003	Senadora Lúcia Vânia (PSDB-GO)	As restrições a propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.	A propaganda comercial de refrigerante deverá conter obrigatoriamente advertência de que o consumo excessivo pode causar danos à saúde.	Aguardando relatoria do Senador Cícero Lucena.
PLS 121/2005	Senador Papaléo Paes (PSDB-RR)	Altera o artigo 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.	A propaganda de alimentos e bebidas conterá, obrigatória e ostensivamente, informação sobre o valor energético do produto apresentado.	Arquivado.
PLS 196/2007	Senador Jayme Campos (DEM-MT)	Acrescenta o § 3º ao art. 6º da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, para determinar que os rótulos das bebidas que menciona especificuem o teor calórico nelas contido e apresentem frase de advertência quanto aos riscos da obesidade infantil.	Os refrigerantes, refrescos, xaropes, preparados sólidos ou líquidos para refresco ou para refrigerante e os sucos a que forem adicionados açúcares deverão mencionar em seus rótulos, de forma facilmente legível, além dos dizeres obrigatórios estabelecidos na legislação específica, a medida de seu teor calórico, seguida da seguinte frase de advertência: 'O consumo abusivo deste produto pode causar obesidade infantil, levando a graves doenças como diabetes, pressão alta e cardiopatias, com aumento do risco de infarto e de derrames.'	Aguardando relatoria da Senadora Vanessa Graziottin.
PEC 73/2007	Senador Augusto Botelho (PT-RR)	Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.	A propaganda comercial de alimentos, bebidas, bebidas alcoólicas, tabaco, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso ou consumo.	Aguardando designação de relator.

Projetos de Lei	Autor	Dispõe sobre	Proposta	Situação
PLS 150/2009	Senador Marisa Serrano (PSDB-MS)	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	<p><b>Art. 23-A.</b> A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos ou bebidas deverão: I – explicitar o caráter comercial da mensagem, qualquer que seja a forma ou o meio utilizado; II – informar, de forma destacada e apropriada ao veículo de comunicação utilizado, o valor energético do alimento e da bebida apresentados.</p> <p><b>Art. 23-B.</b> Na propaganda a que se refere o art. 23-A é vedado: I – induzir o consumidor a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto; II – induzir o consumo exagerado; III – desestimular, de qualquer forma, o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.</p> <p><b>Art. 23-C.</b> A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações: I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas; II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos; III – não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde; IV – não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos; V – não poderão ser veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças; VI – não poderão ser veiculadas em materiais educativos ou lúdicos.</p>	Aguardando relatoria do Senador João Alberto Souza.

Quadro 04 - Projetos de Lei e Propostas de Emenda Constitucional quanto a regulamentação da propaganda e publicidade para crianças no Brasil.

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em informações disponíveis no Senado Federal e Câmara dos Deputados *online*, Junho de 2011.

### 3.4.3. Instituto ALANA

O Instituto ALANA é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1994, cuja missão é fomentar e prover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral. Um de seus projetos principais é o Projeto Criança e Consumo. Como fruto desse projeto recentemente foram publicados resultados de pesquisa que durou 16 anos e entrevistou mais de 2 mil pessoas em 145 municípios brasileiros.

A pesquisa desenvolvida pelo Datafolha para o Instituto concluiu que três de cada quatro pais brasileiros concordam que a propaganda de produtos alimentícios não saudáveis para crianças prejudicam o hábito alimentar de seus filhos, influenciam seus filhos ao consumo dos produtos anunciados, prejudica-lhes no sentido de educar os filhos a se alimentarem de forma saudável. Mostrou ainda que 80% do poder de venda das redes de *fast food* está lastreado pela propaganda. (INSTITUTO ALANA *ONLINE*, 2011).

O instituto não defende a proibição da propaganda, mas sim a posição de direcionar os comerciais para os pais e não para as crianças, uma vez que, segundo o órgão, as crianças não têm discernimento para decisão de compra e consumo. Em matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, encontra-se a seguinte frase de Isabella Henriques, coordenadora de um programa do Instituto ALANA: “A propaganda infantil transforma as crianças em promotores de venda” (FOLHA, 2011).

### 3.4.4. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

O CONAR é o órgão responsável pela fiscalização quanto à ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. Direciona-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. É uma organização não governamental responsável por fazer cumprir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mantida pela propaganda brasileira, ou seja, pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes e veículos de comunicação (CONAR *ONLINE*, 2011). O Código de Autorregulamentação Publicitária é um documento que possui 50 artigos e 19 anexos, aos quais os anunciantes e agências de publicidade devem obedecer. O artigo 37 é o único que trata sobre a propaganda direcionada a crianças e jovens. Nesse artigo lê-se que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Um dos itens do artigo aborda que deve-se atentar, especialmente, às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento (CONAR *ONLINE*, 2011).

O CONAR é contra a regulamentação da propaganda no país e alega que já existe controle sobre a propaganda infantil, a qual é feita pelo próprio órgão. Todavia, percebe-se que, na prática, o artigo, anteriormente mencionado não é respeitado na íntegra. O órgão possui o serviço de monitoria da propaganda e pode barrar alguma peça, no entanto, sua maior atuação é quando alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sente-se prejudicado pela propaganda e a denuncia. Portanto, se não existirem denúncias, as empresas acabam tendo liberdade para publicar as peças que desejarem.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse ensaio teórico foi discutir a regulamentação da propaganda dirigida às crianças em contexto nacional e internacional. Portanto, a partir do questionamento “Como é a regulamentação da propaganda dirigida às crianças no Brasil e em outros países?” delineou-se esse ensaio. O levantamento bibliográfico realizado possibilitou identificar que várias pesquisas demonstram que a propaganda televisiva influencia as crianças e que, em muitos casos trazem consequências negativas para suas vidas.

Constatou-se que muitos países já aprovaram leis severas em relação à propaganda para crianças e que no Brasil ainda não existe lei específica que defina restrições quanto ao seu uso, todavia existem vários projetos de lei e emenda constitucional que definem regulamentação para o setor. Muitos desses projetos estão em andamento, enquanto outros, arquivados.

Existem duas vertentes que se posicionam a respeito: de um lado têm-se alguns políticos que se preocupam com a questão e defendem a regulamentação, assim como órgãos não governamentais e a própria sociedade, de acordo com pesquisas. De outro, têm-se as agências de publicidade, fabricantes de produtos infantis, congressistas, entre outros, que afirmam que a propaganda é benéfica e que instrui sem causar problemas às crianças.

Acredita-se que o atraso da legislação brasileira em proibir a propaganda dirigida ao público infantil, nos veículos de massa, que incitem o consumo de alimentos e bebidas resultando em doenças como transtornos alimentares e obesidade entre outras, ocorra por dois motivos, em especial: (1) a tramitação dos projetos, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado Federal, é morosa e sujeita-se a *lobbys* das empresas fabricantes e anunciantes de alimentos. Os representantes públicos brasileiros, conforme veiculado na mídia, se posicionam de forma contrária a muitas decisões em questões essenciais, afirmando que representam suas bases e, com isso, propõem tantas alterações e emendas aos projetos que estes se arrastam longamente até sua aprovação e sanção; (2) quando aprovados e sancionados verifica-se várias ‘brechas’ legais que permitem que se fuja da responsabilidade quanto às ações praticadas e, ainda, em função da responsabilidade atribuída aos órgãos executivos muitas vezes controversas, não há como aplicar de forma efetiva a lei.

O poder legislativo elabora e sanciona as leis cuja competência de execução e fiscalização é atribuída a um órgão específico, como o CONAR. No entanto a atuação desse órgão está condicionada às denúncias de abuso nas peças publicitárias e nem todos os pais, responsáveis ou cuidadores possui controle sobre o que seus filhos recebem de informações e incentivos ao consumo, por meio das propagandas e, por isso, o órgão não recebe tantas denúncias quanto seriam necessárias para uma atuação proibitiva dessas peças.

Percebe-se, no Brasil, uma transferência de responsabilidade do governo, responsável pelas políticas públicas que cuidam da regulação da propaganda em veículos de massa, especialmente na televisão.

Atribui-se ainda a responsabilidade pelo controle das peças publicitárias e contribuição às políticas públicas ao marketing social. Constatada na literatura as teorias que tratam do processo de persuasão do público, como a teoria do aprendizado social e a teoria da

cultivação, que afirmam que atitudes, comportamentos e hábitos são cultivados nos consumidores a partir da exposição constante a um determinado assunto, essa área do conhecimento, por meio do desenvolvimento de estudos poderia deixar mais explícito o que se sabe sobre esses comportamentos cultivados e quais os possíveis mecanismos para a reversão desse comportamento cultivado ou aprendido socialmente.

Fica então, o questionamento: A propaganda televisiva direcionada à criança deve ou não ser proibida no Brasil? A conclusão de tal questionamento, pelo que se percebe com o andar dos fatos, deve demorar alguns anos para se concluir.

Esse estudo contribui no sentido de auxiliar pesquisadores nesta área, no Brasil, visto a escassez de estudos sobre essa temática, também contribui com aqueles que trabalham pela definição de políticas públicas. Suas limitações existem em função do seu escopo. O ensaio é limitado, uma vez que não foi possível relacionar todas as pesquisas na área.

As discussões expostas nesse estudo, quanto à situação legal da regulação das propagandas televisivas dirigidas ao público infantil em outros países, em especial àqueles que não foram citados, não podem ser generalizadas para o resto do mundo, visto que não se obteve dados sobre sua legislação.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Interpretações sobre os Retratos dos Afrodescendentes na Mídia de Massa. *RAC*, Curitiba, Edição Especial, 2008, p. 119-146.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Alimentação Saudável: Fique Esperto!* 2011. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/alimento\\_saudavel\\_gprop\\_web.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/alimento_saudavel_gprop_web.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2011.

BANDURA, A. *Psychological Modeling: conflicting theories*. Chicago: Aldine Atherton, 1971.

BIJMOLT, T. H. A.; CLAASSEN, W.; BRUS, B. Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, v.21, n.2, pp. 171-194, 1998.

BOTELHO, A. *Proposta de Emenda à Constituição nº 73/2007*. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/mate-pdf/10933.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N.; PEREGRIN, T. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preference of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, n. 101, pp. 42-46, 2001.

BRASIL PODE PROIBIR PUBLICIDADE INFANTIL. Câmara dos Deputados Retoma Projeto para Acabar com Propaganda de Produtos e Serviços para Crianças. *Jornal Folha de São Paulo*. Sexta-Feira, 17 de Junho de 2011. Caderno Mercado, p. B7.

CALVERT, L. C. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future of Children*, Spring, v.18, n.1, pp. 205-234, 2008.

CAMPOS, J. Projeto de Lei do Senado nº 196/2007. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/mate-pdf/9804.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

CASTRO, R. P.; VILLAGELIM, A. S. B.; CRUZ, C. O.; PRADO, S. D. Propaganda de Alimentos Veiculada em Canais de TV por Assinatura Dirigidos à População Infantil. *Ceres*, v.4(3), pp. 107-116, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHÉRON, E. J.; PERRIEN, J. An Experimental Study of the Effects of Commercial TV Advertising and Pro-Consumer Product Test Results on TV. *Advances in Consumer Research*, v.8, n.1, pp. 423-427, 1981.

CHILDERS, C. C.; Behavior Really does Matter: an investigation of the impact of spokescharacter behavior on children's purchase influence of food and beverage products. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, pp. 28-28, 2007.

CONAR. Conselho Nacional de Regulamentação. Nome da matéria. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DESROCHERS, D. M.; HOLT, D. J. Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity. *American Marketing Association*, v.26(2), Fall, pp 182-201, 2007.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Television use and food choice of children: Qualitative approach. *Appetite*, 2007.

GARRETSON, J. A.; BURTON, S. The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing*, v.69, n.4, pp. 118-132, 2005.

GERBNER, G.(quem são os outros autores? Nas referências cita-se o nome de todos os autores) *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution"*. New York: Interscience Publication, 1973.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach. *Journal of Consumer Research*, v.1, n.2, pp. 69-75, 1974.

GUNTER, B.; BALUCH, B.; DUFFY, L. J.; FURNHAM, A. Children's Memory For Television Advertising: Effects of Programmer Advertisement Congruency. *Applied Cognitive Psychology*, v.16, n.2, pp. 171-190, 2002.

HAULY, L. C. *Projeto de Lei nº 5.921/2001*. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

INSTITUTO Alana. *Opiniões sobre a Propaganda Infantil*. 2011. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Defesa do Consumidor. IDEC. 72% das propagandas de alimentos vendem más opções à saúde. 2011. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=10481>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

KELLY, B.; HALFORD, J. C. G.; BOYLAND, E. J.; CHAPMAN, K.; BAUTISTA-CASTAÑO, I.; BERG, C.; CAROLI, M.; COOK, B.; COUTINHO, J. G.; EFFERTZ, T.; GRAMMATIKAKI, E.; KELLER, K.; LEUNG, R.; MANIOS, Y.; MONTEIRO, R.; PEDLEY, C.; PRELL, H.; RAINE, K.; RECINE, E.; SERRA-MAJEM, L. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, v.100, n.9, pp. 1730-1736, 2010.

KHATIBI, A.; HAQUE, A.; ISMAIL, H. Gaining a Competitive Advantage from Advertising (Study on Children's Understanding of TV Advertising). *Journal of American Academy of Business*, v. 4, n.1/2, pp. 302-308, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBERT, C.; MIZERSKI, R. Testing why adults purchase fast food cartoon character toy premiums. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, v.16, pp. 101-102, 2005.

LEWIS, M. K.; HILL, A. J. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, v.22, n.3, pp. 206, 1998.

LIVINGSTONE, S. Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. *International Journal of Advertising*, v.24, n.3, pp. 273-296, 2005.

LOPES, C. A. Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes Contra Publicidade Ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional. Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009\\_13893.pdf](http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009_13893.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2012.

MILER, J.; JOSEPH, H.; BUSCH, P. Host Selling vs. Premium TV Commercials: An Experimental Evaluation of Their Influence on Children. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v.16, n.3, pp. 323-332, 1979.

MOORE, E. S. Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, v.52, pp. 161-67, 2004.

\_\_\_\_\_. Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.26, n.2, pp. 157-161, 2007.

PAES, P. *Projeto de Lei do Senado nº 121/2005*. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/mate-pdf/4922.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Health and media in construction of obesity and perfect body. *Ciência e Saúde Coletiva*, v.8(3), pp. 691-701, 2003.

SERRANO, M. *Projeto de Lei do Senado nº 150/2009*. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=59067&tp=1>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

SEIDERS, K.; PETTY, R. D. Taming the Obesity Beast: Children, Marketing, and Public Policy Considerations. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.26, n.2, pp. 236-242, 2007.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2010.

VÂNIA, L. *Projeto de Lei do Senado nº 431/2003*. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=68788&tp=1>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

VASCONCELLOS, A. B.; GOULART, D.; GENTIL, P. C.; OLIVEIRA, T. P. *A Saúde Pública e a Regulamentação da propaganda de alimentos*. Ano. Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPropagandaAlimentos.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

VIANA, T. *Projeto de Lei do Senado nº 25/2003*. Ano. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=41629&tp=1>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

VEJA ONLINE. *São Francisco, nos EUA, proíbe brindes do McLanche Feliz*. Ano. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/sao-francisco-nos-eua-proibe-brindes-do-mclanche-feliz>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

WERNICK, A. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Theory, culture & society. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, 1991.

WILDE, P. Self-regulation and the response to concerns about food and beverage marketing to children in the United States. *Nutrition Reviews*, v.67, n.3, pp. 155-166, 2009.

WILKIE, W. L.; GARDNER, D. M. The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making. *Journal of Marketing*, v.38, pp. 38-47, 1974.