



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JULIANA MORAES PEREIRA

PUBLICIDADE INFANTIL: UM NOVO CENÁRIO

Assis
2014

JULIANA MORAES PEREIRA

PUBLICIDADE INFANTIL: UM NOVO CENÁRIO

Trabalho de conclusão de curso de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação

Orientadora: Prof^a. Leonice Martins Funari Simões
Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Assis
2014

PEREIRA, Juliana Moraes.

Publicidade Infantil: Um Novo Cenário / Juliana Moraes Pereira.
Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis,
2014.

29p.

Orientadora: Prof^a. Leonice Martins Funari Simões.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Mídia 2. Obesidade

CDD:659.1

Biblioteca da FEMA

PUBLICIDADE INFANTIL: UM NOVO CENÁRIO

JULIANA MORAES PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Prof^a. Leonice Martins Funari Simões

Analisadora: Prof^a. M^a. Ana Luisa Antunes Dias

Assis
2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus que nos criou e foi criativo nesta tarefa. Que depositou seu fôlego de vida em mim, me sustentando e me deu coragem para questionar realidades e propôs sempre um novo mundo de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora Leonice Simões, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

Mídia trata-se de canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informações ou dados na comunicação (SOUZA, 2012). Nos dias atuais ao pensarmos na infância, pensamos em jogos eletrônicos, internet, DVDs, aparelhos celulares, e sobretudo no mundo digital. Isso se deve ao fato de a cada segundo novas tecnologias fazendo com que perdem a essência da infância. A publicidade possui como objetivo despertar o interesse do consumidor pela coisa anunciada, sendo feita abertamente, sem encobrir o nome ou intenções do anunciante. A publicidade possui a capacidade de fazer com que as crianças parem com suas brincadeiras e jogos para prestarem atenção na TV, computador ou até mesmo no celular. A publicidade de produtos alimentares direcionado para crianças vem sendo muito criticado devido a relação entre a publicidade e o consumo excessivo de produtos com alto teor de açúcar ou com alto teor de gordura. Cada vez mais a vida tende ao consumismo e ao sedentarismo, e a obesidade pode começar na infância e se estender a vida adulta. Os pais tem um importante papel na hora de passar uma herança boa ou ruim de hábitos alimentares. Recentemente foi aprovado o projeto de Lei nº 5921/01 na Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara Federal, propõe a proibição da publicidade voltada a crianças até 12 anos e a regulamentação da publicidade voltada para adolescentes. Conclui-se que a melhor maneira de se diminuir isso é fazendo a utilização da contrapropaganda, que irá mostrar para a criança as consequências de uma alimentação errada e as consequências do consumismo.

Palavras-chave: Contrapropaganda, Publicidade Infantil.

ABSTRACT

Media it's channels or tools used to store and transmit information or data communication. Today when we think of childhood, think of video games, internet, DVDs, cell phones, and about everything in the digital world. This is due to the fact that every second new technologies are making it lose the essence of childhood. The advertising has aimed to awaken the interest of consuming the advertised thing, being made openly without covering up the name of the advertiser or intentions. Advertising has the ability to make children stop their play and games to pay attention to the TV, computer or even your cell phone. The food advertising directed to children has been widely criticized because the relationship between advertising and excessive consumption of products with high sugar or high fat. Increasingly, life tends to consumerism and inactivity, and obesity can begin in childhood and extend into adulthood. Parents have an important role in time to spend a good or bad inheritance eating habits. The draft Law No. 5921/01 was recently approved in the Commission of Consumer Protection diode in Congress, proposes to ban advertising aimed at children under 12 years and relarização of advertising aimed at teenagers. It is concluded that the best way to reduce this is by making use of counter-propaganda, which will show the child the consequences of a wrong diet and the consequences of consumerism.

Keywords: Media, Obesity

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Percentual de Crianças que Utilizam Internet	14
------------------	--	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
2.	MÍDIA.....	13
2.1	MÍDIA E A INFÂNCIA.....	13
3.	PUBLICIDADE.....	15
3.1	PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS.....	15
3.2	PUBLICIDADE, PRODUTOS ALIMENTARES E OBESIDADE..	17
3.2.1	A PERSONAGEM MASCOTE NA PUBLICIDADE.....	18
4.	DE CRIANÇA A CONSUMIDORA.....	20
4.1	A CRIANÇA E O CONSUMISMO.....	20
4.2	CONSUMISMO E A OBESIDADE.....	21
5.	A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS.....	22
5.1	DEFESA DA ÉTICA (CONAR).....	23
5.2	A CONTRAPROPAGANDA.....	27
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

A maneira com que um produto, serviço ou forma não pessoal se tornar conhecido através de um patrocinador identificado é chamado de publicidade (OLIVEIRA, 2010).

Apesar de não ter sido observado uma causa direta entre a publicidade e a obesidade, cada vez mais aumenta a preocupação com as crianças e sua exposição à publicidade e aos inúmeros mecanismos de convencimento.

A publicidade de alimentos voltada para crianças usa com frequência personagens Mascote, para facilitar a comunicação com a criança e sua mensagem ficar mais eficaz.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a influência da mídia na obesidade infantil e o novo cenário legal da publicidade infantil.

2. MÍDIA

A comunicação oral passou a ser reconhecida e a ter importância por causa do rádio na Grécia antiga e na Idade Média. No entanto a comunicação visual deu início a idade da televisão (1950), e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia.

Com o passar do tempo a mídia passou por vários estágios de desenvolvimento, e essa evolução está diretamente ligada ao desenvolvimento da economia e da sociedade. Com essas mudanças vieram as mudanças na cultura.

A mídia tornou-se algo fundamental na vida do ser humano e no mundo, pois vivemos em uma era tecnológica, fazendo com que o ser humano independente da idade ou classe social, conviva com esse tipo de comunicação, seja através da TV, rádio, internet, aparelhos celulares, entre outros.

2.1 MÍDIA E A INFÂNCIA

Hoje em dia ao pensarmos na infância, pensamos em jogos eletrônicos, internet, DVDs, aparelhos celulares, e sobretudo no mundo digital. Isso se deve ao fato de a cada segundo novas tecnologias surgem fazendo com que percam a essência da infância.

Cada vez mais as crianças ficam “presas” dentro de casa para ficar no computador, video game, celulares, ao invés de sair na rua para brincar de pega-pega, queimada, entre outras coisas. Essas mudanças no comportamento infantil, tanto no modo de se comunicar como no modo de interagir, são ocasionadas muitas vezes pela mídia.

Essas mudanças podem trazer grandes danos a vida e a saúde da criança, caso o conteúdo dessa mídia não seja usada de forma correta.

O uso excessivo dessas mídias podem causar a obesidade infantil, o mau rendimento escolar, a não socialização da criança e tornando, em alguns casos, uma criança agressiva (OLIVEIRA, 2010).

O Brasil é o país no qual as crianças mais utilizam internet (Gráfico 1), sendo um percentual preocupante comparado aos outros países.

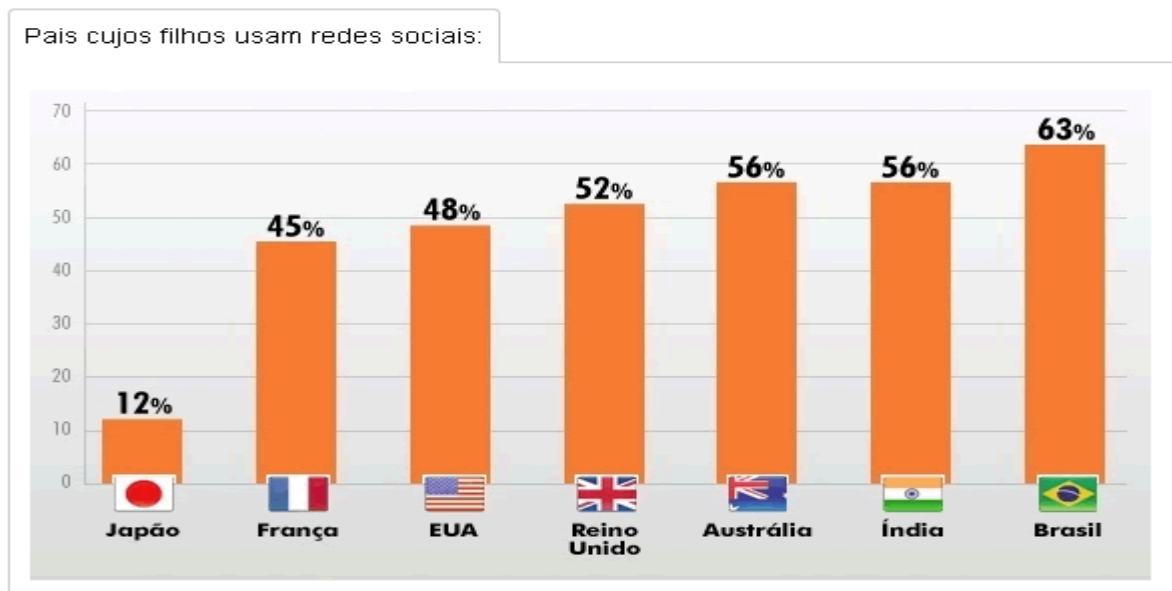


Gráfico 1 – Percentual de crianças que utilizam internet (Fonte: Blog Criança Feliz).

3. PUBLICIDADE

A maneira com que um produto, serviço ou forma não pessoal se tornar conhecido através de um patrocinador identificado é chamado de publicidade (OLIVEIRA, 2010).

A publicidade possui como objetivo despertar o interesse do consumidor pela coisa anunciada, sendo feita abertamente, sem encobrir o nome ou intenções do anunciante (OLIVEIRA, 2010).

Cada consumidor irá ver a publicidade de uma maneira diferente, mas independente disto a publicidade faz com que o consumidor se sinta satisfeito com o produto ou serviço, através da popularização e prestígio deste produto ou serviço.

O ato de tornar pública uma ideia, quando se está vinculado a uma marca, produto ou serviço é publicidade. Ela está relacionada com a venda de produtos.

A publicidade ajuda no aumento das vendas, alavancando o comércio e o desenvolvimento financeiro, pois está diretamente relacionado com a produção (OLIVEIRA, 2010).

3.1 PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS

A publicidade possui a capacidade de fazer com que as crianças parem com suas brincadeiras e jogos para prestarem atenção na TV, computador ou até mesmo no celular.

As crianças através da publicidade podem se tornar modelos de imitação e obter novas formas de comportamento. Elas gostam da repetição dos anúncios, pois marcam o desenvolvimento do irreal, o que acaba deixando-as mais tranquilas,

estáveis e seguras (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

Ao identificar um discurso publicitário as crianças desenvolvem reações, seja na dimensões afetivas ou nas cognitivas.

Quando falamos sobre a reação de prazer, estamos falando sobre a reação afetiva, que é provocada através da música, pelos contrastes e pelo humor.

A repetição do comportamento disponível pelas imagens oferece para a criança uma dimensão prazerosa, onde a publicidade acaba se tornando atrativa e sedutora, apresentando um mundo imaginário no qual somente coisas boas acontecem.

A incorporação da informação, que a mensagem publicitária exige, é feita através da dimensão cognitiva, no qual a criança irá escolher o que ela gosta e/ou quer.

Quando a publicidade, estrutura a imagem de uma marca ou descreve as características de um produto, ela proporciona para a criança modelos e opções de comportamento. Desta maneira surgem os mascotes com a finalidade de fazer com que a criança grave a imagem da marca com uma maior facilidade (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

Para que o anúncio chame a atenção da criança, a publicidade infantil utiliza personagens que passem valores e estilos de vida, conforme o papel que desenvolvem na “história” contada no anúncio.

Os personagens mais utilizados são mulher, homem, criança, animal ou personagem animada e cada um possui um valor individual.

Na publicidade infantil há o predomínio do discurso retirado do dia a dia da criança e da vida real representada pela interação de grupos de crianças.

3.2 PUBLICIDADE, PRODUTOS ALIMENTARES E OBESIDADE

A publicidade de produtos alimentares direcionado para crianças vem sendo muito criticado devido a relação entre a publicidade e o consumo excessivo de produtos com alto teor de açúcar ou com alto teor de gordura (JALBRO, 2001).

No primeiro trimestre do ano de 2005, pode ser observado que 65% dos produtos anunciados possuíam açúcar e que se as crianças consumissem todos esses produtos estariam obesas. Ainda não foi observado a causa direta entre a publicidade e a obesidade (FRAGOSO, 2009).

Apesar de não ter sido observado uma causa direta entre a publicidade e a obesidade, cada vez mais aumenta a preocupação com as crianças e sua exposição à publicidade e aos inúmeros mecanismos de convencimento.

Foi no ano de 2003 que começaram as preocupações com a obesidade infantil, pois a OMS declarou este fato como um problema mundial de saúde e a partir de então começaram as pressões sobre os produtos existentes no mercado e sua respectiva publicidade (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

O processo ativo de atribuição de sentido e maneiras de conviver com problemas diários imposto pelo mundo comercial e econômico trata-se da socialização do consumidor.

No contexto entre publicidade para produtos alimentares para crianças, o que deve ser abordado é maneira como a criança entende a publicidade e seu respectivo conteúdo, a família e a criança nos comportamentos alimentares e a influência da publicidade televisiva na escolha dos alimentos.

3.2.1 A PERSONAGEM MASCOTE NA PUBLICIDADE

A publicidade de alimentos voltada para crianças usa com frequência personagens Mascote, para facilitar a comunicação com a criança e sua mensagem ficar mais eficaz.

A personagem mascote é o símbolo da marca e possibilita que uma melhor comunicação com a criança, desempenhando assim o papel de mediador entre a marca e o psicológico da criança (MONTIGNEUX, 2003).

O mascote passa para a criança os valores de marca e simultaneamente realiza uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo e afetivo.

A marca precisa “falar” com a criança, e para que isso aconteça é preciso que a criança se sinta atraída e motivada pela comunicação.

Conforme a criança vai evoluindo, a personagem também precisa evoluir.

A marca personagem transmite informações sobre a marca, produto ou serviço, emitindo os seus requisitos e promessas, podendo estar implicitamente ligada ao consumo do produto.

A criança busca a ligação entre a personagem e o produto.

A troca que ocorre entre a personagem e a criança é de acordo com a representação psíquica que a criança faz da personagem, onde a criança se sente tocada pela imagem, fazendo com que a ela se enxergue e veja seu próprio mundo, onde represente algo que lhe seja familiar e ao mesmo tempo responda as suas interrogações ou preocupações (MONTIGNEUX, 2003).

A função da personagem é de apoiar no processo de indentificação, onde a criança procura parecer-se com a personagem herói.

Este tipo de processo pode ser pessoal ou coletivo. Quando a criança depara-se com a personagem mascote, acontece a comparação entre a sua situação e a da

personagem, e a partir de então a criança começa a perceber os seus desejos e perceber a impossibilidade de satisfazer-se por si só.

A troca que a personagem permite entre a marca e a criança ajuda na formação de novos comportamentos de consumo.

4. DE CRIANÇA À CONSUMIDORA

Antigamente a maior diversão das crianças era brincar na rua, correr, pular, jogar bola.

Com o passar do tempo essas brincadeiras foram perdendo espaço e os jogos eletrônicos e a televisão foram ganhando espaço.

A televisão e a internet cada vez mais ganha espaço na vida da criança, influenciando assim em suas escolhas.

Com a chegada dessa tecnologia, as crianças começaram a querer cada vez mais coisas, tornando-se assim não mais apenas uma criança e sim uma consumista.

4.1 A CRIANÇA E O CONSUMISMO

Antes o mercado não enxergava um “valor econômico” na criança, mas com o passar do tempo percebeu que ela tinha uma grande influência no poder de compra do adulto e hoje já a vê como uma consumidora e cliente.

Com isso cada vez mais cedo a criança começa o consumismo, ou seja, cada vez mais a criança inicia-se na cultura do consumo.

Essa consumismo possui uma influência decisiva na representação que a criança fará sobre a realidade.

A criança possui três papéis como consumidora (JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009):

1º papel: potencialmente consumidora é quando veem adquirindo os valores de consumo e se apropria dos signos veiculados pela propaganda.

2º papel: consumidora que decodifica é quando transforma os signos em algo não inerente ao objeto, por algo que não possui uma necessidade real.

3º papel: catalisadora do consumo de terceiros é quando a propaganda é direcionada a criança, mas que visa atingir o adulto.

Cada vez mais as propagandas vem sendo feitas para que atinja o consumidor infantil, fazendo com que o consumismo entre as crianças aumente cada vez mais.

4.2 CONSUMISMO E A OBESIDADE

Cada vez mais a vida tende ao consumismo e ao sedentarismo, e a obesidade pode começar na infância e se estender a vida adulta. Os pais tem um importante papel na hora de passar uma herança boa ou ruim de hábitos alimentares (OLIVEIRA, 2003).

De acordo com o Ministério da Saúde cerca de 10% das crianças brasileiras sofrem de obesidade.

A obesidade é uma condição clínica que pode causar doenças crônicas, pois através dela pode-se sofrer alterações metabólicas múltiplas que acabam agravando doenças cardiovasculares, hipertensão arterial, trombose venosa, diabetes mellitus, entre outras doenças (DAMIANI, 2004).

A televisão é um dos fatores que contribui com a obesidade infantil, pois quanto mais tempo a criança passa na frente da televisão maior será a chance dela ser obesa, devido ao sedentarismo (OLIVEIRA, 2010).

5. A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS

Recentemente foi aprovado o projeto de Lei nº 5921/01 na Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara Federal, propõe a proibição da publicidade voltada a crianças até 12 anos e a regulamentação da publicidade voltada para adolescentes (SAMPAIO, 2009).

Através deste projeto podemos ver a crescente insatisfação do processo de comercialização da infância, motivação ao consumo e suas complicações. Entidades como o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), Instituto Alana, ANADI (Agência Nacional dos Direitos da Infância), entre outros vem lutando para o combate ao consumismo.

A família, a sociedade e o Estado devem garantir a proteção à criança e ao adolescente, que é assegurada pelo artigo 227 da CF, que dá o direito a educação e o direito a salvaguardar crianças e adolescentes da discriminação e da exploração.

No artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor diz que:

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

A intervenção na formação e na regulamentação é de extrema importância para que adolescentes e crianças tenham o seu direito reservado e tenham uma comunicação de qualidade.

5.1 DEFESA DE ÉTICA (CONAR)

No dia 5 de maio de 1980 foi criado o CONAR com o objetivo de dificultar que a publicidade enganosa ou abusiva traga constrangimento ao consumidor ou empresa, além de ser uma ONG mantida pela contribuição de agências, anunciantes e veículos (FRAGOSO, 2009).

O CONAR trabalha através de denúncias que podem ser levadas ao órgão por qualquer cidadão. O Conselho de Ética analisa a denúncia e se for julgada procedente, o CONAR pede para que sejam feitas as alterações ou para que o anúncio seja retirado.

No artigo 37, do Código de Ética da CONAR diz que (SAMPAIO, 2013):

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

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

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

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

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

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

igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

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

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

ANEXO H – Alimentos, Refrigerantes Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo, nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição, às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;

j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

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

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo, deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a. à qualidade, natureza e tipo de produto;

b. ao valor calórico do produto;

c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação mais restritiva quando:

a. for apregoado o atributo “produto natural”;

b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

A falta de uma especificidade relacionada a problemas que podem ser desenvolvidos pela publicidade destinada ao mundo infantil, fazendo com que a veiculação de propagandas desconsidere essa ética, é um problema do código (FRAGOSO, 2009).

5.2 A CONTRAPROPAGANDA

Cada vez mais vivemos em um mundo consumista, onde torna-se difícil distanciar ou isolar uma criança do consumismo. Alguns pais sentem dificuldade na hora de dizer não ao desejo de um filho ao consumir certo alimento (FRAGOZO, 2009).

Desculpas como a praticidade, a comodidade, facilidade ou falta de tempo, são argumentos usados pelos pais para a permissão do consumo de alimentos não saudáveis pelos seus filhos.

O fato de não se encherem os problemas que podem ser causados a longo prazo, faz com que o desejo de consumir determinado alimento se sobreponha (FRAGOZO, 2009).

Desta maneira seria interessante salientar em propagandas publicitárias e marketing o risco que determinado alimento traz para a saúde.

Várias ferramentas de marketing são utilizadas para aumentar o consumo de alguns alimentos sem ser mencionado seus problemas e as suas desqualificações, é então que a contrapropaganda entra com a função de fornecer as informações ocultas, mostrando assim o outro lado da moeda nutricional (FRAGOZO, 2009).

Para que haja um melhor entendimento da contrapropaganda pelas crianças, ela poderia ser constituída de imagens e textos fáceis.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais a mídia vem influenciando na vida e nas escolhas das crianças.

As empresas percebendo isso utilizam-se cada vez mais de recursos voltados para o público infantil para que possa chamar a sua atenção, tais como a utilização de mascotes, animais, entre outros.

Muitas vezes isso acaba influenciando negativamente a vida da criança, que está a cada dia mais sedentária e mais obesa, entretanto a mídia influencia positivamente a criança na questão de mantê-las mais informadas.

Concluo que a melhor maneira de se diminuir isso é fazendo a utilização da contrapropaganda, que irá mostrar para a criança as consequências de uma alimentação errada e as consequências do consumismo.

REFERÊNCIAS

BAGGE, Ricardo Figueredo. **A comunicação do Corpo na Publicidade**. 2009. 48p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis. São Paulo, 2009.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. **A Experiência da Regulamentação das Campanhas Publicitárias de Cigarro como Subsídio para a Comunicação de Alimentos Direcionados ao Público Infantil no Brasil**. 2009. 160p. Andi: Instituto Alana. Brasília. Distrito Federal, 2009.

HIGGS, Rosário; MEDEIROS, Carla; PEREIRA, Francisco Costa. **As Mascotes na Publicidade a Alimentos para Crianças**. 2007. Escola Superior de Comunicação Social. 2007.

OLIVEIRA, Lívia; REAL, Erica. **Publicidade, consumo e comportamento infantil**. 2011. Intercom. Maceio. Alagoas, 2011.

OLIVEIRA, Jaqueline Proença. **A Publicidade Destinada ao Público Infantil: Análise de Peças Publicitárias Dispostas em Gibis de Maurício de Souza**. 2010. 58p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis. São Paulo, 2010.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa**. 2009. 160p. Andi: Instituto Alana. Brasília. Distrito Federal, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação**. 2013. 23p. São Paulo. São Paulo, 2013.

SOUZA, Luiz Alberto Luz e. **A Influência dos Tablóides na Promoção de Vendas do Grupo ConstruSete**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação

Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis. São Paulo, 2012.