



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

**JOÃO FERNANDO MEYER SOUZA**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL**

**Assis/SP**

**2016**



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

**JOÃO FERNANDO MEYER SOUZA**

## **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade & Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientador(a):**

Sidney de Paulo

**Assis/SP  
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, João Fernando Meyer.

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL.** Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.

Número de páginas 44

1. Palavra-chave. Influência, Criança, Publicidade, Consumo, Legislação.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

# A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL

JOÃO FERNANDO MEYER SOUZA

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

**Orientador:** \_\_\_\_\_ Sidney de Paulo \_\_\_\_\_

**Examinador:** \_\_\_\_\_ Ana Luisa Antunes Dias \_\_\_\_\_

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo apoio que me foi dado e a Deus pela sabedoria e principalmente pela paciência que me foi concedida para a execução deste trabalho...

## **ABSTRACT**

This paper aims to present reflections about the influence of children's advertising. It was chosen an exploratory qualitative research, rescuing authors who deal with the subject as well as specific bibliographies. It was possible to observe the prominent role of the media consumption of children. The advertising companies, television and the Internet are always increasingly engaged in producing beautiful commercials, programs and cartoons as a way to attract children to the consumption and increase their profits. However, these actions can cause irreparable damage to children's development, because children do not have the maturity to discriminate what is good and what is not good for them, it can generate eating disorders due to the high consumption of unhealthy foods, aggression and apathy because of violent content. In addition the imposing models and stereotyped patterns far from the reality. The conclusion is that the importance of encouraging

responsible consumption and fiercest political oversight and severe penalties for noncompliance with the law.

Influence, children, advertise, consumption, legislation

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva apresentar reflexões sobre um assunto que vem ganhando muito espaço na sociedade atual, a influência da publicidade infantil. Optou-se assim, por uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, resgatando autores que tratam do tema bem como bibliografias específicas. Com isso foi possível observar o papel de destaque da mídia frente ao consumo das crianças, as empresas de publicidade, a televisão e a internet estão a cada ano mais empenhadas em produzir belos comerciais, programas e desenhos animados como formas de atrair as crianças para o consumo e assim aumentar seus lucros. Porém, essas ações podem causar danos irreparáveis ao desenvolvimento infantil, visto que as crianças ainda não possuem maturidade para distinguir o bom do mal, podendo gerar assim, transtornos alimentares em decorrência do alto consumo de alimentos não-saudáveis, agressividade e apatia devido à exposição de conteúdos violentos, além da imposição de modelos e padrões estereotipados longe da realidade. Conclui-se assim a importância de políticas de incentivo ao

consumo consciente e de fiscalização mais acirradas e punições severas para o descumprimento da Lei.

**Palavras-chave:** Influências, Crianças, Publicidade, Consumo, Legislação.

## LISTA DE TABELAS

1. TABELA 1 .....	17
2. TABELA 2 .....	27

## LISTA DE FIGURAS

3. FIGURAS 1 e 2 .....	18
4. FIGURAS 3 e 4 .....	20
5. FIGURAS 5 e 6 .....	21
6. FIGURA 7 .....	22
7. FIGURAS 8 E 9 .....	22
8. FIGURAS 10 e 11 .....	23

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL .....	10
3. INFLUÊNCIA NEGATIVA DA PROPAGANDA INFANTIL NA ATUALIDADE.....	12
4. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA O PÚBLICO INFANTIL SEGUNDO O INSTITUTO ALANA.....	15
4.1 PRINCIPAIS MECANISMOS UTILIZADOS NA PUBLICIDADE INFANTIL E SEUS EFEITOS .....	16
4.2 INFLUÊNCIA E SIGNIFICADO DAS CORES NA PUBLICIDADE.....	27
4.3 INFLUÊNCIAS SOCIAIS DOS PROGRAMAS INFANTIS E DESENHOS ANIMADOS.....	31

<b>5. OS ORGÃOS LEGAIS E O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL NO PAÍS</b>	
.....	<b>34</b>
<b>6. A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE</b>	<b>37</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>39</b>
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>

## 1- Introdução

A publicidade na sociedade atual vem adquirindo cada vez mais espaço com o objetivo principal de estimular ao máximo o consumidor infantil. Para isso, a publicidade lança mão de várias técnicas e mecanismos para apresentar e incentivar o consumo, criando hábitos e estereótipos desnecessários.

Assim, o estudo tem como objeto de análise a publicidade infantil (crianças de 0 a 12 anos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990) e sua influência e se justifica pela atualidade e relevância do assunto, visto que é possível identificar um alto crescimento e investimento no meio publicitário nos últimos anos e isso influencia diretamente na vida das crianças e dos adultos.

Por ser a criança um ser ainda em formação e sem condições de questionar determinadas propagandas e programas infantis é que se faz necessário refletir sobre os mecanismos e estratégias utilizadas pela publicidade para persuadir e conquistar o público infantil. A criança não pode ser vista simplesmente como adulto consumidor em miniatura, antes de consumidora, ela é criança, que deve brincar e ter acesso à diversas formas de diversão que não se limitem apenas aos espaços televisivos e tecnológicos.

A reflexão está pautada na revisão bibliográfica e em autores já conceituados como La Taille (2008), Breton (1999), Farina (1990), Ferraciu (1997), Linn (2006) dentre outros.

O trabalho está dividido em tópicos que abordam desde a publicidade direcionada ao público infantil, os principais mecanismos utilizados na propaganda infantil, os órgãos responsáveis pela fiscalização dos meios publicitários até o consumo consciente, além destes, com o objetivo de facilitar a compreensão acerca do tema, há exemplos de empresas que já foram multadas por publicidade abusiva como é o caso da empresa MC Donald's, há também informações sobre os gastos com publicidade no país além de imagens ilustrativas de algumas marcas e produtos citados no decorrer do texto.

A partir desses estudos é possível reconhecer que os excessos de estímulos publicitários direcionados ao público infantil interferem e influenciam no desenvolvimento das crianças, fato este, de extrema relevância, visto que a infância

está sendo encurtada, cada vez mais cedo as crianças preferem ganhar celulares e tablets a bonecas e carrinhos, é importante que os valores éticos e morais nas propagandas sejam preservados, deixar de se preocupar com isso, como muitos publicitários fazem é desconsiderar a própria criança e o seu futuro.

É essencial que Estado, Família e Sociedade estejam realmente atentos ao que as crianças têm acesso, ao que assistem e ao que é transmitido nas mídias sociais e televisivas. Também se faz necessário mais limite à publicidade infantil, existe uma regulamentação, porém falta rigidez em seu cumprimento com punições que sejam mais severas para as empresas, pois o abuso publicitário vem causando sérias influências para as crianças, no meio familiar e também social.

## **2- A publicidade direcionada ao público infantil**

Na sociedade atual, a publicidade de produtos infantis visa antes de tudo, informar o consumidor sobre os produtos e marcas existentes, para que elas servem e incentivá-los a comprar e experimentar. É também uma importante atividade na sociedade capitalista tanto para adultos quanto as crianças e se utiliza de diversos mecanismos e artifícios argumentativos e simbólicos para buscar convencer seu público de que necessitam dos produtos anunciados.

Como ressalta Dias (2010), na publicidade não existe neutralidade e sempre carrega um objetivo:

Toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária sabemos que a informação não se reveste de neutralidade; ela é sempre sugestiva para atingir o seu objetivo de compra, o que, na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer uma certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado (DIAS, 2010, p.28).

É importante ressaltar que o presente trabalho leva-se em conta a publicidade infantil no contexto dirigido a crianças até os 12 anos, idade estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, artigo 1º ao 3º) é considerado criança o indivíduo de até 12 anos incompletos e que por estar em desenvolvimento necessita de proteção integral.

Assim, a criança é vista como cidadã com direitos e deveres, como uma pessoa única, um ser social, que possui competências e habilidades e é caracterizada por meio das relações as quais participa, escola, família, comunidade. Apesar de depender do adulto, possui capacidade de interagir com o outro e viver socialmente por meio dessas relações, é também um ser que por estar em processo de desenvolvimento merece toda a atenção principalmente no que diz respeito ao consumo e conteúdos aos quais tem acesso, pois o que vivencia e experimenta farão a diferença futuramente.

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2006, p. 1).

Portanto, ao observar que a mídia publicitária infantil baseia-se nas mais diversas formas lúdicas, inovadoras e repleta de cores e fantasias estimulando as crianças e aproveitando-se da falta de maturidade destas, para fixar em suas mentes slogans, imagens, hábitos alimentares não-saudáveis, se faz necessário políticas cada vez mais atuantes nesse cenário para que as propagandas sejam limpas, claras e objetivas e sem apelos e abusos, sejam elas anunciadas na televisão, internet, rádio, revistas, outdoors, panfletos, embalagens coloridas, cinema, ou vitrines.

Apesar de serem os adultos que compram o que as crianças necessitam são elas mesmo que em muitos casos ainda não saibam falar direito ou ler e escrever, já sabem opinar e reconhecer o que desejam pelo que assistem e acompanham e assim é comum os pais ouvirem suas opiniões e consentirem sobre as compras (UNDERHILL, 1999, p.22).

Os meios publicitários trabalham para alcançar esse público infantil, pois sabem da sua importância no contexto familiar e social. A criança da atualidade tem a liberdade e a influência nas escolhas, em parte porque as crianças estão cada vez mais espertas e autônomas ou pela falta dos pais que necessitam trabalhar, deixando seus filhos em tempo integral na escola, passando menos tempo com eles e como uma maneira de compensar possibilitam esse “poder de compra”.

Dessa forma, mesmo reconhecendo a criança como um ser em desenvolvimento e que ainda não possui maturidade para discernir algumas questões que serão colocadas adiante sobre a influência publicitária, não se pode desconsiderar o seu importante papel enquanto consumidora, pois esta é a sociedade e realidade que elas vivenciam e não se pode simplesmente privá-las do consumo e do contato com os meios publicitários,

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (COOK APUD BAUMAN, 2008, p.83)

Assim, os direitos da criança devem ser respeitados e garantidos, mas que a proteção contra qualquer tipo de publicidade abusiva destinada às crianças é um dever de todos, Estado, Sociedade e Família.

### **3- Influência negativa da propaganda infantil na atualidade**

De acordo com o relatório desenvolvido pelo Ibope Media Workstation<sup>1</sup> no ano de 2008 constatou-se que as crianças brasileiras eram uma das que mais assistiam televisão em todo o mundo, diante desse fato, não é a toa que pais e mães têm uma grande preocupação com a influência da mídia na formação e vivência das crianças, visto que elas estão mais vulneráveis por ficarem mais tempo expostas aos meios de estratégias publicitárias, que estimulam a consumir seus produtos, marcas e serviços usados através dos instrumentos audiovisuais.

As crianças consomem cerca de U\$50 bilhões por ano, o que demonstra a importância econômica da criança no contexto nacional. De acordo com o filme ‘Criança, a alma do negócio’, 80% da influência de compras para a casa vêm das crianças, que estão sendo educadas pelas mídias a convencer os pais a comprarem sempre o que querem. O documentário

---

expõe também que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo (VELOZO, 2008, p. 3).

Além disso, hoje não são apenas os comerciais de televisão que estimulam o consumo infantil, o rádio, a internet, os livros infantis, o cinema, a música, apresentações e shows, os parques temáticos, os circos, os carros de som nas ruas entre outros são repletos de mensagens comerciais das mais variadas possíveis, gerando cada vez mais crianças “exigindo” dos pais tudo aquilo que “viram” em anúncios publicitários.

A estimativa da média do tempo total gasto com todos os meios de comunicação, entre crianças e jovens de 9 a 18 anos, de acordo com este estudo, é de cerca de 4 a 6 horas por dia. Esse número aumenta com a idade, devido principalmente, a que os adolescentes escutam mais música. As crianças mais novas, de idades de 3 a 8 anos, gastam em média 3 horas por dia com os meios de comunicação (FILIPSON E ABRAHAMSSON, 2000, p.55).

É claro, que esse é o objetivo da propaganda, despertar o desejo de consumo na população. Marques (1999, p.673) define a propaganda como “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

Este universo infantil, espaço de duendes e fadas madrinhas, proporciona hoje potes de ouro e polpudos ganhos nos licenciamentos de heróis ou personagens que nascem e morrem com a mesma velocidade do crescimento deste mercado e da inevitável escalada da faixa etária dos protagonistas deste novo e vibrante mercado. (GALINDO; MARIN, 1999, p. 89)

Esse desejo de consumo infantil gerado pela influência das propagandas aumenta muito mais quando as crianças começam a conviver com outras crianças, quando passam a frequentar a escola e começam a perceber que existem tênis diferentes dos seus, mochilas e roupas com personagens estampados, a exemplo, do “Capitão América” que viram no filme e agora veem no chinelo do coleguinha ou na mochila da “Frozen” da coleguinha, dando início às frases: “Eu quero isso, não gosto daquilo”, ou “mas o meu amiguinho tem um”, gerando inconscientemente um falso conceito de “felicidade aliado ao desejo de consumo” e um grande nervosismo nos pais.

De acordo com Gunter e Furnham (2001, p.64-65) as crianças adentram no mercado consumidor por três formas básicas, através da influência da família, tendo suas próprias escolhas e/ou influenciando as escolhas dos seus familiares. Para os autores, em torno dos 7 anos as crianças já conseguem fazer muitas coisas sem a supervisão dos pais e a medida que crescem seus consumos são aperfeiçoados mas até essa idade continua recebendo influencias dos pais porém já começam a copiar também os comportamentos de consumo dos amiguinhos. É também a partir dessa fase que a criança aprende a fazer suas escolhas a partir das propagandas midiáticas, aprende sobre os tipos de lojas, sobre os preços e as diferentes marcas. Para os especialistas em publicidade e propaganda, essa influência midiática nas crianças significa os futuros compradores adultos, porém, esse é um poder de persuasão que as crianças, diferente dos adultos, não conseguem perceber ou julgar e por isso são tão facilmente persuadidas e manipuladas, além disso, “a propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças mais profundamente do que os adultos” (LINN, 2006, p.23), visto que elas são muito mais movidas à emoção que razão.

Como destaca Fonteles (2008), a criança é um consumidor hipossuficiente, ou seja, por estar em processo de desenvolvimento biopsicológico, e não ser capaz de reconhecer os objetivos implícitos das propagandas e muito menos o seu poder de persuasão, estas são vulneráveis à publicidade e justamente por essa razão, há no Código Civil do Consumidor medidas protetivas:

Dada à incontestável vulnerabilidade infantil é que houve o cuidado de se inserir expressamente no Código Civil do Consumidor, dispositivos que viessem protege-las. Portanto, é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (art.37, § 2º), bem como é uma prática abusiva (art.39, IV), o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos e serviços.” (FONTELES, 2008, p.75)

Dialogando com o autor a ideia da vulnerabilidade infantil, La Taille (2008)<sup>2</sup> ressalta que as crianças até os 12 anos de idade por não terem ainda completas as ferramentas intelectuais e não ter o mesmo entendimento da realidade que o adulto

---

<sup>2</sup> Professor de Psicologia da Universidade de São Paulo, autoridade na temática da psicologia do desenvolvimento infantil no Brasil.

não conseguem ver a força exercida pela publicidade e o consumo que ela proporciona.

As propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p.13-14)

#### **4- Publicidade e propaganda: estratégias mercadológicas para o público infantil segundo Instituto Alana<sup>3</sup>**

De acordo com o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, o meio publicitário para alcançar seu objetivo faz uso de três estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil: “Estratégia de Marketing”, “Estratégia de Criação” e “Estratégia de mídia”.

Na primeira estratégia, o trabalho consiste na criação de um plano de ação para chamar a atenção do público infantil para o produto que se quer lançar e assim proporcionar as suas vendas, nesse contexto, o marketing está em aguçar as fantasias das crianças, fazendo com que a mesma deseje o produto a ponto de convencer seus pais que precisa dele.

Na segunda estratégia, o meio publicitário visa atrair a atenção das crianças a partir de anúncios publicitários, filmes, embalagens, comerciais, promoções e concursos, possibilitando assim que a criança se identifique com o produto anunciado.

Na terceira e última estratégia, os profissionais da área definem quais os meios de comunicação que terão mais impactos para que os objetivos sejam alcançados. Essas escolhas são feitas baseadas nos espaços e programas que sejam similares ao produto a ser lançado, de maneira que a criança ao visualizar o produto o reconheça e que lhe proporciona alegria, diversão e o desejo de ter.

Diante disso, é possível reconhecer que as crianças não possuem habilidades para identificar essas mensagens implícitas nos meios publicitários e por essa razão suas influências podem ser prejudiciais em longo prazo.

---

#### 4.1 - Principais mecanismos utilizados na publicidade infantil e seus efeitos

A propaganda utiliza justamente do universo infantil, dando vida a personagens e heróis, levando um mundo mágico de fantasia, cores e muitos brilhos, para influenciar as crianças e promover ganhos incontáveis para as empresas licenciadas sem a devida preocupação com as consequências desastrosas que isso pode ocasionar.

O mundo infantil tornou-se um grande mercado. Todos querem vender, para crianças, desde festas infantis com buffets sofisticados a modelitos coquetos, levando a menina a se “produzir” desde cedo. O estilo “peruinha” está em alta, com direito a sapato de salto e salão de beleza infantil. Já as adolescentes sonham com a primeira lipoaspiração, quando intervenções estéticas no corpo eram práticas de senhoras idosas (LEMOS, 2007, p.49)

Os mecanismos utilizados para promoção da publicidade infantil geralmente traduz um mundo fantasioso que nada remete à realidade, e ainda faz parecer que as crianças felizes são aquelas que possuem determinado brinquedo, que come a comida da propaganda, que possuem as coisas iguais e agem de acordo com os estereótipos, como se isso fosse benéfico ao desenvolvimento infantil.

Os comerciais infantis, por exemplo, usam e abusam de cores vibrantes e intensas, uso de linguagem infantilizada, criação de personagens com apelidos, efeitos especiais, animais e músicas fáceis de decorar ou utilização de trilhas sonoras já conhecidas para prender a atenção das crianças, certos de que esse tipo de estímulo aguçam a curiosidade e fantasia delas.

As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. Dentre os vários gêneros televisivos, a publicidade tem se dirigido crescentemente à criança, que demonstra em relação a ela forte empatia. Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem. (ALVES, 2006, p. 111).

As crianças sentem-se atraídas por produtos e serviços que mostrem ou estejam associados a personagens famosos, que tenham jogos ou brindes e com embalagens que sejam chamativas, além desses, as publicidades também fazem

uso de atores mirins, jogadores de futebol e cantores, tudo para chamar a atenção e induzir o público infantil a consumir um produto específico.

Sampaio (2000) ressalta que a imagem de crianças difundida principalmente nos anúncios comerciais, nas “pseudo-realidades”, se tornou um elemento vantajoso de manipulação na cultura do consumo, visto o grande espaço conquistado pelas crianças hoje nos diferentes ambientes midiáticos e por sua sensibilidade para o consumo.

É um consumismo desenfreado que futuramente pode influenciar em valores e condutas distorcidas da realidade prejudicando a pessoa de maneira social, econômica e psicológica.

Numa pesquisa realizada pelo *Nickelodeon Business Solution Research* (2007), registrou-se que havia cerca de 48,8 milhões de crianças no Brasil. A tabela a seguir apresenta os gastos médios, por setor, realizados no país com os consumidores infantis:

**Tabela 1 – Gastos médios por setor**

<i>Fast food</i>	R\$ 5 bilhões
Brinquedos	R\$ 1 bilhão
<i>Publishing</i> (revistas, HQs, figurinhas)	R\$ 353 milhões
Cinema (bilheteria)	R\$ 200 milhões
DVD infantil	R\$ 160 milhões
Parques	R\$ 120 milhões
Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	R\$ 102,8 milhões
TV por assinatura	R\$ 60 milhões

Fonte: Adaptado de Nickelodeon Business Solution Research (2007)<sup>4</sup>

É triste reconhecer, mas à medida em que os valores em publicidade e propaganda crescem, esse mesmo meio vem multiplicando a ideia de uma infância consumista, provocativa, imediatista e sexualizada.

Na publicidade o conceito de felicidade está na marca de roupa anunciada, no celular ou tablete de última geração com seus personagens favoritos, está no tênis que vem acompanhado de um relógio, ou da sandália que acompanha um batom e que por isso estão sempre sorrindo nos comerciais e anúncios. É a partir desse mecanismo que o meio publicitário vende bilhões em marcas e produtos iguais.

De acordo com dados retirados do Site da Marca Brandili<sup>5</sup>, a Rovitex que é o grupo de indústrias têxteis responsáveis pela marca, investiu em 2008, R\$ 10 milhões em um novo espaço de tinturaria devido ao aumento na sua produção, que deve muito às suas propagandas destinadas ao público infantil.



Figuras 1 e 2: Imagens de Propaganda da Empresa Brandili

Fonte: [www.brandili.com.br](http://www.brandili.com.br)

Além disso, de acordo com Sampaio (2009, p.16) a publicidade segue uma linha de mão dupla, de um lado, indica a maneira como a sociedade se relaciona com a criança e a compreende, resgatando imagens relacionadas à infância cotidiana delas, e por outro, “ao publicizar tais imagens, ela as torna ‘modelos’ para milhões de crianças, em termos físicos e psicossociais”.

A publicidade direcionada ao público infantil da atualidade está mais sofisticada e com mais mensagens implícitas, ao contrário do que se via em décadas anteriores como a famosa propaganda da marca Garoto, que trazia uma frase imperativa “Compre Baton, seu filho merece Baton”. Isso raramente ocorre na publicidade dos

dias de hoje, pois como já foi mencionado, o Código Civil do Consumidor entre outros órgãos estão “de olho” para que esse tipo de propaganda não seja apresentada ao público, além disso, os pais e a sociedade de modo geral com o passar dos anos passaram a questionar e criticar esse abuso e influência da mídia. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) é um exemplo de organização que “vigia” o setor publicitário no Brasil e que determina dentro das suas diretrizes que esse tipo de palavra imperativa não façam parte das propagandas.

Apesar de órgãos que regulamentam e fiscalizam a publicidade no país, ainda assim, na maioria das vezes ela consegue burlar e encontrar brechas para ser abusiva, mesmo de forma sutil consegue deixar seu recado e até confundir as crianças, principalmente entre as propagandas televisivas tanto de canal aberto quanto fechado, que na maioria das vezes entre uma novela, um filme ou um programa utiliza os comerciais para fazer ligação e usar os mesmos personagens a fim de promover seu produto, por exemplo, um programa de desenho animado que faz uma pausa no conteúdo que está sendo exibido ou chama os comerciais e nesse intervalo aparece propaganda de brinquedos ou de alimentos dos mesmos dos personagens do desenho que estava sendo exibido, são formas discretas mas perceptíveis de incentivar à criança a querer o produto, e que segundo Breton (1999, p.72) até a idade pré-escolar (em torno dos 5/6 anos) ela ainda não tem condições de distinguir o que é propaganda e o que é o programa no qual assiste, para ela é tudo uma coisa só. Com isso, o mercado publicitário objetiva ligar sua mensagem publicitária aos programas de televisão e esse tipo de poder persuasivo também ocorre via internet, quando as crianças estão utilizando os jogos online ou brincando através dela, muitos anúncios publicitários tanto com conteúdos violentos e/ou erotizados surgem em suas telas.<sup>6</sup>

A mídia na maioria das vezes acaba se comportando como um verdadeiro regime ditatorial, impondo às crianças e adultos padrões de consumo e de estética, a exemplo disso há uma importante denúncia realizada pelo Instituto Alana<sup>7</sup> e que também gerou multa foi para uma linha da boneca Barbie em que os filmes publicitários apresentavam conteúdos inadequados que incitavam grande

---

6

preocupação com a aparência, com o uso de excessivo de produtos do mundo adulto.

Uma vez que os especialistas em marketing exploram a tendência natural das crianças de desejar crescer e escolher crianças um pouco mais velhas como modelos, não é por acaso que elas têm agido de maneira sexual cada vez mais cedo que as gerações anteriores; elas são alvo de intensas campanhas de marketing muitas das quais, se não a maioria, projetadas para encoraja-las a se vestir e agir como adolescentes ou jovens adultos (LINN, 2006, p.168).



Figuras 3 e 4: Imagens da Boneca Barbie

Fonte: [www.vejasp.abril.com.br](http://www.vejasp.abril.com.br) e [www.pepsiclub.com.br/blog/2012/08](http://www.pepsiclub.com.br/blog/2012/08)

Nesse caso, segundo Linn (2006) as crianças na faixa etária dos 10 anos querem imitar seus personagens favoritos, a Barbie, Xuxa, Eliana, Super Man, Capitão América porque gostam, são atrativos e bonitos aos olhos delas, mas ainda não possuem a maturidade intelectual para entender o significado das ações desses “ídolos”, dos seus figurinos e sobre o que falam nas propagandas.

Um fato que não se pode subestimar nas crianças é quanto ao seu poder de memorização do que vê e ouve e pautados nisso outro mecanismo do meio da publicidade e propaganda é o uso dos slogans, de acordo com Carrascoza (2003)

Os slogans normalmente são simples, com palavras que remetem o que a marca em questão quer dizer e que faça a criança e/ou adulto se identificar com aquilo a ponto de memorizar sem mesmo que a marca seja pronunciada, que só de olhar, por exemplo, nas prateleiras dos supermercados já se reconheça.

Para tanto, a publicidade produz frases de efeito, fáceis de memorizar e aliadas a imagens, sons e cores atrativos tornam marcante um comercial de apenas 20, 30 segundos. A exemplo disso é possível citar alguns “Nescau, energia que dá gosto”, “Doly, guaraná Doly”, “Tim, viver sem fronteiras”, “Danoninho, vale por um bifinho”, “Quik, faz do leite uma alegria”. São frases de efeito que marcam tanto crianças quanto os adultos.



Figuras 5 e 6: Imagens do Guaraná Dolly e do Nescau

Fonte: [www.google.com.br/imagenspropagandas](http://www.google.com.br/imagenspropagandas)

Dessa forma, é possível entender algumas propagandas como sendo prejudiciais ao desenvolvimento da criança, pois não é capaz de transmitir conteúdos significativos e que acabam por trazer modelos pré-concebidos e a criar padrões baseados em estereótipos longe da realidade infantil. Sendo assim, é inquestionável a influência que principalmente a televisão exerce sobre o público infantil como um veículo de comunicação, visto que já foi mencionado, que as crianças passam muito tempo ligadas a ela.

Outro exemplo desse mercado publicitário é visível todos os anos sejam em comerciais televisivos, programas infantis, novelas, cinema e anúncios, mal sai de cena o Natal e seus excessos consumistas e já vêm as propagandas de compra de materiais escolares recheada com inúmeras propagandas e ênfase em personagens infantis, sendo que a cada ano surge um atrativo diferente e logo após chega a Páscoa e os mercados repletos de “arcos e túneis de chocolate e cores”, tudo para iluminar e incitar os desejos infantis. Em se tratando principalmente da Páscoa, há muito tempo que esta deixou de ser um momento religioso e tornou-se um momento de lucros, principalmente para as crianças, e de acordo com levantamento de dados

do Idec (Instituto de Defesa do Consumidor) de 2010, os ovos a cada ano ficam mais caros justamente pelo excesso de informações que o acompanham, são brinquedos atrativos, embalagens em forma de maletas, canecas, bolas, com personagens favoritos entre outras, tudo para criar na criança o desejo de ter o material e não o chocolate em si, além disso, esses acompanhamentos junto aos ovos de páscoa encarecem o produto em torno de cinco a sete vezes a mais e configura na famosa “venda casada”.



Figura 7: Ovos de Páscoa com acessórios

Fonte: [www.lacta.com.br](http://www.lacta.com.br)



Figuras 8 e 9: Imagens de Propaganda do MC Donald's aliando alimentos a brindes

Fonte: [www.google.com.br/imagens/propaganda/mcdonalds](http://www.google.com.br/imagens/propaganda/mcdonalds)

De acordo com Ibope Mídia, que é um dos responsáveis por divulgar os dados de investimentos de publicidade no país, no ano de 2013 foram gastos em média de R\$ 112 bilhões no mercado publicitário e que os produtos ligados a personagens famosos como Barbie, Superman, Peppa Pig, Turma da Mônica e outros venderam em média 20% a mais se comparados aos produtos sem os personagens, além

disso, a televisão ainda é a principal fonte midiática utilizada pela publicidade e propaganda. A Maurício de Souza Produções da Turma da Mônica, por exemplo possui hoje no mercado mais de 3 mil produtos licenciados como fralda, pomadas para assaduras, lenços umedecidos, xampu, mochilas, condicionador e alimentos dos mais variados desde nuggets a lasanhas.<sup>8</sup>



Figuras 10 e 11: Produtos Licenciados Turma da Mônica

Fonte: [www.sera.com.br](http://www.sera.com.br) e [www.google.com.br/imagens/propaganda/turmadamonica](http://www.google.com.br/imagens/propaganda/turmadamonica)

Outro exemplo em gastos no meio publicitário é o da empresa Burger King que gastou US\$ 80 milhões somente em publicidade para as crianças em um ano, é possível perceber assim que quando o assunto é comida, as crianças são alvo para tudo, de jogos de damas comestíveis a pirulitos movidos a pilha (LINN, 2006, p.128). Assim, essa relação entre o produto a ser consumido e o personagem favorito é extremamente pensada nos meios publicitários a fim de chamar tanto a atenção da criança quanto do adulto. Como exemplo disso, ao pedir uma bolacha para o pai e este deixar o filho escolher, é muito comum entre um pacote simples e um pacote com o personagem do Shrek, ser escolhido o segundo pacote pela familiarização que a criança já possui com o personagem e por se sentir atraída pelo desenho exposto.

A natureza invasiva das comunicações de marketing de alimentos também é resultado das estratégias criativas utilizadas nas mensagens de comunicações, destinadas a aumentar a influência das publicidades de alimentos sobre crianças. Tais estratégias criativas desenvolvem vínculos

emocionais entre o produto alimentício e a criança fomentando sensações de “diversão” e “entusiasmo” (HENRIQUES, 2013, p.145).

Os brindes, uso de bonecos e personagens e as promoções com distribuição de prêmios ou de produtos colecionáveis vinculados a compra de determinada marca/produto também é uma forma abusiva de propaganda infantil. E atualmente é muito comum encontrar os produtos que venham acompanhados de brinquedos e/ou acessórios além do período da Páscoa, é o caso do MC Donald's e dos ovos de páscoa industrializados e até mesmo a Caixa Econômica Federal durante um tempo se utilizou dessa ferramenta para os clientes que abrissem e mantivessem poupança em seu banco. Os personagens infantis, por exemplo, ligados a alimentos surgem com frequência nos comerciais televisivos despertando nas crianças o desejo de consumi-los.<sup>9</sup>

Tudo isso sem falar na surpresa diferente que o McLanche Feliz reserva todo mês para seus pequenos e especiais clientes. É uma refeição sob medida para satisfazer o gosto das crianças e a preocupação dos pais com a alimentação dos filhos: muita diversão e nutrição ao mesmo tempo! (FELIZ, 2012, on-line).

No caso do Mc Donald's, a empresa foi multada pela Fundação Procon em São Paulo em 2011 pela venda de lanches com brinquedos e pelas propagandas voltadas para o público infantil foi uma decisão pautada no Código de Defesa do Consumidor e através das denúncias do Instituto Alana. No caso da Bauducco, o STJ (Superior Tribunal de Justiça) considerou abusiva a campanha publicitária que incentivava as crianças a consumir a linha de alimentos “gulosos” para “ganhar” o relógio estampado com personagens do filme Shrek, no caso, era preciso juntar cinco embalagens do produto mais R\$5,00 reais para aquisição do brinde também denunciada pelo Instituto Alana.

É possível perceber que associar brindes a produtos alimentícios tem sido uma prática comum além de uma forma eficaz de atingir o público infantil. No entanto, a questão não é a prática em si, mas o quanto isso pode ser prejudicial para as crianças e futuros adultos, se a associação fosse usada de maneira positiva influenciando, por exemplo, as crianças a consumirem alimentos saudáveis não seria uma propaganda abusiva, o fato é que a maioria das marcas que fazem uso desse mecanismo são de alimentos extremamente prejudiciais quando consumidos

---

em excesso como é o caso de lanches industrializados, os nuggets e os ovos de páscoa.

Underhill (1990, p.13) ressalta que a empresa “Mc Donald’s percebeu desde cedo que, se conseguisse atrair as crianças, não apenas através do cardápio, mas também com brinquedos, copos com personagens próprios e parques infantis atrairiam também os pais”. Ou seja, influenciar e incentivar às crianças ao consumo, gera também o consumo dos pais e a preservação dos consumidores no futuro. São os lucros a longo prazo.

Nas propagandas relacionadas à alimentos além dessa associação de brindes, outro ponto questionável está nas imagens de crianças sempre magras que aparecem comendo coisas calóricas podendo futuramente gerar frustração e descontrole alimentar devido ao choque de realidade. As crianças consumidoras vêem os comerciais alimentícios e ao comer os mesmos alimentos da propaganda vão ficando sobre-peso e obesas contrariando o que foi anunciado.

De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico) entre os anos de 2008 e 2009, os casos relacionados à obesidade infantil aumentaram quatro vezes mais entre crianças de 5 a 9 anos, entre os fatores que levaram a esse aumento, as pesquisas apontam a influência da propaganda por estimular diretamente o consumismo de alimentos calóricos no público infantil. O instituto Alana ressalta que o impacto da publicidade dos fast-food mostrou que 79% das pessoas concordam que a publicidade incentiva às crianças a pedirem aos pais os produtos e marcas anunciadas.

Outro mecanismo utilizado pelos meios publicitários e que causa preocupação nos órgãos que regulamentam o meio publicitário e a sociedade de modo são as anunciantes de vídeo-games e os jogos online, que em sua maioria são de agressividade, violência e erotismo além, é claro, da própria mídia televisiva e seus programas com conteúdos similares.

Para as crianças que naturalmente são mais impulsivas, mais curiosas ou até mesmo mais sensuais que as outras, ou para as crianças cujos pais não podem ou não querem educá-las a respeito do sexo, a artilharia das mensagens da mídia pode ser devastadora (LINN, 2006, p.182)

De acordo com Bucht (2008, p.81) no caso da violência midiática contribui de maneira considerável para resultados indesejáveis como o medo, o hábito a ver a

violência na mídia, a criar concepções equivocadas sobre a violência real, banalização dos crimes, a própria imitação do que se vê e também a agressão destrutiva.

Todos concordam em considerar que a grande quantidade de assassinatos, agressões, chantagens, brigas, tiroteios, violações, maus tratos familiares etc. exibidos diariamente nas programações tem como resultado a insensibilização e a brutalização, ou seja, resulta em uma maior familiarização relativa a violência na vida real (ISQUIERDO, 2001, p.246).

Os autores citados declaram que as crianças que tem mais contato com programas e propagandas com incitação à violência são mais propensas a querer resolver seus conflitos e problemas com brigas e agressões físicas e/ou verbais, pois para elas acaba sendo uma atitude normal.

Não é somente a violência escancarada que precisamos prestar atenção, mas também ao fato de que as crianças tem contato – por meio de comerciais e principalmente por meio de brinquedos – com todos os tipos de material de mídia com os quais talvez não estejam preparadas para lidar (LINN, 2006, p.160)

Não há dúvidas do quanto algumas propagandas merecem um olhar e abordagem mais atenta e que necessitam direcionar certos comerciais e programas aos adultos, como é o caso do meio publicitário com apelos sexuais, linguagens imperativas e daqueles alimentos não-saudáveis e que se consumidos em excesso podem causar a obesidade infantil, doenças gastrointestinais e até transtornos alimentares além é claro da sexualização precoce e incitação à violência. Seria muito benéfico se o meio publicitário se preocupasse mais com a formação educacional que as propagandas podem transmitir e estimular do que com a preocupação da estética dos seus anúncios e marcas.

Porém, os mecanismos que a propaganda utiliza para chamar a atenção do público infantil são extremamente variados e quando juntos seu poder de persuasão é infinito. Nesse sentido, outra possibilidade que a publicidade usa e que também possui grande influência nesse processo é o emprego das cores, como será abordado a seguir.

De acordo com Farina; Modesto (1990) o efeito das cores no ser humano influencia tanto o caráter fisiológico como também psicológico, é por meio do uso das cores que se obtêm sensações distintas e de grande importância, podendo atuar numa

transmissão estimulante ou perturbadora, influenciando os impulsos e desejos e nas crianças isso não é diferente.

## 4.2 - Influência e significado das Cores na Publicidade

A cor além de possuir um grande significado psicológico, ela também transmite emoção e sensação, podendo causar bem ou mal-estar quando relacionadas a publicidade, é uma das ferramentas mais importantes na comunicação e na transmissão de mensagens e nesse caso pode ser uma peça chave no desenvolvimento de uma marca (FARINA, 1990, p.82).

Para melhor compreensão de como as cores podem transmitir significados, sentimentos e emoções de acordo com a psicologia, segue abaixo a tabela:

**Tabela 2 - A Psicologia das Cores na Propaganda, significado das cores, sentimentos e emoções<sup>10</sup>**

<b>CORES</b>	<b>Associações</b>
Vermelho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mais quente e mais dinâmica cor: ativa, apaixonada e emocionada;</li> <li>- Estimula a energia;</li> <li>- Incentiva ações e a confiança;</li> <li>- Fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade.</li> </ul>
Amarelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mais brilhante e energizante entre as cores quentes;</li> <li>- Torna as pessoas mais falantes;</li> <li>- Estimula o otimismo e a esperança;</li> <li>- Também ajuda na concentração e estimula o intelecto.</li> </ul>
Azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta a criatividade, contemplação e espiritualidade;</li> <li>- Representa calma, confiança e segurança.</li> </ul>
Laranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Também é amigável e convidativa;</li> <li>- Reflete calor, excitação e entusiasmo. É muito ativo, sociável e alegre;</li> <li>- É menos intensa que o vermelho, mas agradavelmente estimulante.</li> </ul>
Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Representa estabilidade e possibilidade</li> <li>- Associada à saúde e a tranquilidade;</li> <li>- Representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. Símbolo da fertilidade tem efeito calmante e alivia o estresse.</li> </ul>

Roxo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representa a nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria;</li> <li>- É muito calmante e muitas vezes está relacionado à intuição e a espiritualidade.</li> </ul>
------	---

Farina (1990, p.85) ressalta que a publicidade procura passar sempre as coisas positivas da vida, fixando na mente das pessoas uma realidade bela e feliz longe de problemas e é nesse sentido que a cor acaba ganhando destaque visto que é dotada de conteúdo expressivo e emocional como é possível perceber na tabela acima. Segundo o autor, seja através de uma compra planejada ou impulsiva, a cor inconscientemente está presente nas vibrações cerebrais, transmitindo sensações de alegria e sabores nas escolhas de consumo.

A propaganda reflete os valores da ideologia dominante, os valores em que a sociedade acredita. Ela mostra uma forma de ver o mundo. Por isso, são comuns nas peças publicitárias ideias como: valorização do sucesso, do belo, do bem educado, do moderno, (...) do alto padrão, da classe, da elegância, do êxito no amor (ANDRADE e MEDEIROS, 2006, p.88).

Nesse sentido, a cor possui a capacidade de captar rapidamente e emotivamente a atenção do cliente/consumidor e é nisso que as empresas publicitárias trabalham, pois além de frases marcantes, personagens e brindes, as cores também vêm repletas de mensagens.

Para Ferraciu (1997), a cor é a ferramenta que liga o estado emocional e o racional, estimulando assim sentimentos e sensações que podem atrair ou afastar o consumidor. Além disso, a idade influencia na escolha e preferência das cores, segundo Farina (1990), as crianças entre 1 a 10 anos preferem o vermelho (fase da espontaneidade e do calor da infância) e baseiam suas escolhas nessa cor, já dos 10 aos 20 anos, a cor é o laranja (fase da aventura, imaginação), dos 20 aos 30 anos o amarelo (fase da força, da potência), dos 30 aos 40, a cor é o verde (fase de tranquilidade, diminuição do fogo juvenil), dos 40 aos 50, a cor é o azul (da inteligência, do pensamento).

Dessa forma, a cor aliada a outros mecanismos tem a finalidade de transmitir mais intensidade e realismo para o anúncio e sabendo disso, o meio publicitário utiliza-se de combinações certas para influenciar nas escolhas dos consumidores.

Para Sant'Anna (2002), esse mecanismo estimula a ação do anúncio, embeleza a peça tornando-a mais atrativa e ainda possibilita criar o clima adequado para o

consumo. Essa união entre a linguagem verbal, o som escolhido, as imagens e as cores prende a atenção completa da criança levando-a a participar do universo fantasioso da propaganda.

As cores aplicadas à publicidade dos produtos alimentícios, Farina (1990) destaca:

A cor que mais bem se adapta aos produtos alimentícios é a que lhe confere um caráter excitante, estimulante. Isso marcará o produto, tornando-o facilmente distinguível entre outros da mesma espécie e predispondo o comprador em potencial a adquiri-lo na hora em que tiver necessidade (FARINA, 1990, p.185).

Abaixo alguns exemplos de cor utilizados em propagandas:

Acor vermelha é muitas vezes utilizada para estimular o apetite, pois a mesma cria um aspecto de urgência, geralmente pode-se observar seu emprego em anúncios de comida, em restaurantes fast food, como é o caso da Empresa Mc Donald's e do Habbibis, do refrigerante Coca-Cola e da empresa de brinquedos Lego;

Acor amarela no meio publicitário demonstra clareza, é usada também para alimentos e para prender a atenção dos consumidores nas vitrines, cria uma sensação de alegria e diversão, não é por acaso que o Mc Donald's tem em sua marca a junção da cor vermelho com a amarela;

cor azul é muitas vezes utilizada em negócios corporativos, para criar um clima de segurança e estabilidade, é uma associação de água e paz, exemplo disso é a empresa Ultragás, da empresa de roupas Hering, do Facebook, do Twitter e da marca Adidas;

A cor laranja assim como a vermelha também é utilizada para chamar a atenção do consumidor, representa também confiança, alegria e amizade no produto, como exemplo dessa aplicação o refrigerante Fanta;

A cor rosa está ligada à compaixão, amor, ela é feminina e juvenil, representa a doçura e inocência da criança, é geralmente muito usada em presas de cosméticos, moda, brinquedos, bonecas, como é o caso da Barbie;

A cor verde se associa a saúde, dinheiro, tranquilidade, natureza, utilizada nas lojas como relaxante para os clientes, muito usada para promoção da questão ambiental e por convênios médicos, como é o caso da Unimed e da loja O Boticário;

A cor roxo está associada a linha de produtos de beleza anti-idade, cosméticos, representa também criatividade, inteligência e imaginação, um exemplo é o Creme Anti-idade Cicatricure e da empresa de telefonia Vivo.

Além disso, algumas estatísticas sobre a influência das cores:

A cor pode ser responsável por cerca de 60% na aceitação ou rejeição de um produto ou marca;

84,7% dos consumidores acham que a cor é mais importante que o produto;

80% das pessoas acreditam que as cores aumentam o reconhecimento de uma marca;

Anúncios em cores são vistos 42% mais frequentemente que os mesmos anúncios em preto e branco.<sup>11</sup>

Assim, uma marca, um produto para que tenha maior visualização, por exemplo, é importante que se pense na cor que estará por traz da informação que se deseja transmitir, isso facilitará também na sua memorização, visto que a cor é a primeira coisa que o consumidor observa.

Isso acontece porque assim como o adulto a criança é completamente influenciada pelas cores desde a fase inicial de sua vida. As cores mais fortes, mais alegres e vibrantes com certeza chamam a atenção da criança e no meio publicitário elas têm um espaço de suma importância para harmonização do que se pretende divulgar e para alcançar os objetivos esperados: venda e lucro. Já as cores mais suaves provocam um efeito de calma, tranquilidade.

Dessa forma, o meio publicitário leva em conta os efeitos fisiológicos e psicológicos que as cores proporcionam, estimulando na linguagem visual, o impacto, a atração e a própria visibilidade da cor diante do que se anuncia e em se tratando do público infantil, é justamente isso que as crianças buscam, elas querem cor, brilho, luminosidade e alegria nos produtos que consomem.

### **4.3 - Influências Sociais dos programas infantis e desenhos animados**

Com os estudos e a revisão bibliográficas realizados até aqui é impossível negar a influência dos meios de comunicação como a internet, a televisão, o cinema e o rádio na formação moral, social e intelectual das crianças.

---

No que tange ao contexto social, é possível ressaltar que a criança conforme cresce vai adquirindo os hábitos do grupo ao qual pertence num sentido mais amplo, ela irá aprender desde o nascimento até a sua morte.

Com o aumento do consumo infantil e as influências dos meios publicitários observa-se uma crescente autonomia e independência nas decisões de compras. No entanto, também apresentam características como individualismo, egoísmo, apatia, desenvolvimento precoce, obesidade, falta de criatividade, violência e distanciamento nas relações familiares. Refletindo assim no:

isolamento dos sujeitos e o empobrecimento das relações comunitárias e familiares; a perda crescente de espaço físico interno e externo, com moradias cada vez menores e precárias e a não utilização pelas crianças dos espaços públicos para brincadeiras coletivas; a erotização precoce; a grande exposição da criança à TV, na maioria das vezes sem a mediação dos adultos, e a conseqüente exposição a todo tipo de programa e informação e a cultura do consumo (BORBA, 2009, s.p)

Quando a criança passa a maior parte de seu tempo assistindo televisão, vendo filmes e programas ou mesmo assistindo conteúdos infantis no celular ou computador conectado à internet como ocorre nos dias de hoje, ao invés de estar brincando, perde esse momento, de aprendizagem lúdica e espontânea para dar espaços à limitação intelectual, apatia e mesmo desânimo para executar outras atividades podendo haver uma inversão de valores e a simples reprodução de hábitos e modelos estereotipados.

É na brincadeira, e nada mais, que está a origem de todos os hábitos. Comer, vestir-se, lavar-se, devem ser inculcados no pequeno ser através de brincadeiras, acompanhada pelo ritmo de versos e canções. É da brincadeira que nasce o hábito, e mesmo em sua forma mais rígida o hábito conserva até o fim alguns resíduos da brincadeira. Os hábitos são formas petrificadas, irreconhecíveis, de nossa primeira felicidade e de nosso primeiro terror (BENJAMIM, 1993, p.250).

Não se objetiva defender a retirada da televisão mas a importância de que a criança tenha várias opções e interaja com as mais variadas formas de se divertir. Os desenhos animados, programas infantis e filmes podem servir para possibilitar à criança noções de bem e mal, de certo e errado, de moralidade e senso crítico, mas podem ser responsáveis quando em excesso e com conteúdos inapropriados para a faixa etária infantil, incitar à brincadeiras violentas, apatia e descaso com o sentimento alheio, isolamento e outras conseqüências.

Na realidade, podemos observar que as crianças vêem TV e nem discutem a informação. Recebem passivamente as mensagens sem analisar profundamente o que estão assistindo. Nem dizem se gostam ou não do que estão vendo. Ninguém comenta o que assiste. Simplesmente vêem e observam, consomem sem fazer uma análise. Muitas vezes, as crianças se 'desligam' do mundo real e entram para o mundo da TV... Estão absortas no que a TV está 'ordenando'... Esquecem o paladar como se a TV fosse um anestésico. (CRIPPA, 1984, p. 66)

Os desenhos infantis exercem um poder de fascínio muito grande nas crianças, criando uma ação de captura, envolvimento e até mesmo condicionamento. Quem nunca viu uma criança “vidrada” em determinado desenho? Com os olhos atentos a cada movimento sem nem ao menos piscar? As crianças ficam encantadas com esse universo mágico que os desenhos animados e os programas infantis proporcionam e como já foi mencionado, se encantam e emocionam com as cores, sons e imagens sem conseguir inicialmente separar o mundo real daquilo que assiste. Segundo Pillar (2001, p.14), a criança tende a considerar tudo o que vê na televisão – filmes, desenhos animados, fotografias, fantasias ou notícias – como reais. A realidade é o pano de fundo sobre o qual se destaca a fantasia.

Assim, os desenhos podem trazer influências benéficas como maléficas, podem servir para estimular a consciência e torna-las criativas quando tratam de conteúdos educativos como podem alienar às crianças, deixando-as em estado passivo.

Além disso, seguindo a lógica do consumismo os desenhos também estimulam as compras em série, as crianças querem a mochila do seu personagem preferido, a camiseta, o tênis, como é o caso dos personagens da Disney, Pets, Cavaleiros do Zodíaco, Snopp, Minions. Através desses produtos e dos desenhos mensagens ideológicas que estimulam o consumismo em excesso, enaltencem a sociedade capitalista são transmitidas e também propagam valores e condutas distorcidas da realidade como é o caso da violência e o mundo estético.

Apesar de na atualidade ser exibido na maioria das emissoras a classificação da faixa etária dos programas exibidos, sabe-se que muitas vezes pela falta de tempo os pais acabam negligenciando essas informações e permitem que as crianças vejam os mesmos programas que os adultos.

E mesmo com a classificação da faixa etária, alguns programas tratam de assuntos polêmicos e não indicados para as crianças em horários de acesso delas, como é o caso da série “Malhação” da emissora Rede Globo, no ar há décadas, usando

crianças e adolescentes em cenas eróticas e de violência com a maior naturalidade, promovendo uma erotização precoce, banalização ou mesmo a vaidade em excesso do copo.

Ao observar outro exemplo o desenho animado “Os Simpsons”, apesar de bem humorado, apresenta em sua essência críticas pesadas à sociedade, misturando realidade e ficção, além disso, também traz em seus diálogos e imagens mensagens sobre drogas, corrupção, malandragem, mentiras, intolerância com o outro, questões políticas, sociais e religiosas, além do descaso com crianças, deficientes e idosos.

Assim, a mídia, principalmente a televisão está repleta de exemplos bastante influenciáveis para as crianças que estimulam a padronização, a imposição de imagens, linguagens e conceitos no inconsciente delas, fixando em suas mentes marcas de produtos e os anúncios publicitários. Além disso, também podem transmitir sentimentos de revolta, inferioridade, frustrações fúteis por não possuir determinado produto ou personagem e até mesmo a ganância, inveja pelo outro possuir.

Sentimentos e sensações como as descritas podem influenciar totalmente na vida em sociedade. As crianças no geral se identificam com seus personagens favoritos e dessa forma procurar agir parecido com eles, em muitos casos, as crianças querem os acessórios, as roupas e brinquedos tudo para ficar o mais parecido possível. Que menino nunca teve ou nunca quis algum produto do Homem Aranha? Que menina nunca teve ou nunca quis qualquer produto da Barbie? OS anos passam, os personagens preferidos mudam, mas o desejo, a imaginação e a vontade de imitá-los permanecem a cada nova geração de crianças.

De acordo com o Instituto Alana, os desenhos e espetáculos violentos transmitidos nos meios midiáticos além de afetarem o comportamento das crianças, também podem vir a modificar suas crenças e valores. E conforme ressalta Ponte (1998, p.23) “mais do que influenciar formas de pensar, as mídias influenciam, sobretudo aquilo em que se pensa, pela seleção que fazem de seus temas e conteúdos”.

Outra influência social perceptível é que a infância está ficando cada vez mais curta devido ao consumismo, as crianças estão deixando de lado os brinquedos e pedindo cada vez mais aparelhos eletrônicos, linha de cosméticos, roupas e sapatos e jogos eletrônicos, se aproximando mais do universo adulto (RIBEIRO e CASEMIRO, 2007, p.6-7).

Veiculando mensagens em que pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos. Sempre muito mais permissiva, a publicidade incita a criança a suplicar pelos produtos, colocando os pais ou responsáveis na situação espinhosa de ter que lhes dizer "não" "inúmeras vezes" (Instituto Alana, Criança e Consumo, 2006)

É importante ressaltar que apesar de consumidoras informadas pelos meios publicitários, ainda assim, são crianças sensíveis e em processo de desenvolvimento que merecem toda a atenção dos pais e da sociedade, pois ainda misturam a realidade com a ficção, que pelo bombardeio de informações que recebem diariamente ainda tem dificuldades de separar o que gostam e o que querem.

## **5- Os órgãos legais e o controle da publicidade infantil no país**

Dentre os órgãos responsáveis pela fiscalização e cumprimento da lei referente à publicidade e propaganda no Brasil temos:

A Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor de 1990, sob a Lei 8.078, o ECA de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), O CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), o Instituto Alana, também encontra respaldo na ONU (Organização das Nações Unidas).

A publicidade e propaganda é uma atividade lícita, garantida pela Constituição Federal, que consagra a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, em seu artigo 227:

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

Dessa forma, a publicidade infantil deve respeitar esses princípios e não significa restringir sua liberdade de expressão, mas garantir que não haverá abusos nos meios publicitários, porém, nem sempre a ética e a moral se fazem presentes.

O Código de Defesa do Consumidor (1990, Lei 8.078) faz proibição a qualquer publicidade que seja abusiva e a define, dentre outras práticas, a que se aproveita da imaturidade e inexperiência da criança:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Código de Defesa do Consumidor, 1990, Art.37).

O Estatuto da Criança e do Adolescente, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 reforça o Artigo 227 da Constituição Federal e estabelece a aplicação de doutrina de proteção integral da criança e do adolescente, em concordância com a Convenção da ONU sobre o direito das crianças de todo o mundo.

Art. 3º - A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (ECA, 1990, Art. 3)

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (ECA, 1990, Art.79)

Os pais devem ser responsáveis e zelar pela educação dos seus filhos, as empresas publicitárias não devem promover campanhas e programas com conteúdos impróprios para a faixa etária das crianças e ao Estado cabe a fiscalização desses meios e o desenvolvimento de ações e políticas públicas que garantam o bem-estar da infância.

No Artigo 76, do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) também há destaca para a importância da promoção midiática à cultura, esportes, lazer e diversão das crianças, que prevê horários para isso, “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

O Instituto Alana é o órgão responsável pela maioria das denúncias de propagandas abusivas infantis, além de através de Projetos como o Criança e Consumo ser um incentivador das pesquisas referentes ao tema. Através do CONAR, muitas restrições foram realizadas às campanhas destinadas ao público infantil, traz um conjunto de regras com o objetivo de guiar eticamente a publicidade no Brasil e reconhece a vulnerabilidade infantil frente aos meios publicitários.

O CONAR destina uma seção inteira só para regras referentes ao posicionamento da publicidade infantil. O inciso 5 do Parágrafo 1º destaca:

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 (CONAR, Inciso 5, Parágrafo 1)

Sobre a publicidade relacionada ao consumo de alimentos, o CONAR ressalta que quando o produto é destinado à criança, não pode haver qualquer estímulo que conote imperatividade de compra, salvo em campanhas educativas sobre hábitos alimentares saudáveis.

Recentemente, o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) aprovou a Resolução 163, de 13 de março de 2014, que trata de abuso do direcionamento da publicidade e da comunicação de mercado/consumo à criança e ao adolescente.

Esse órgão é responsável por formular, deliberar e controlar as políticas públicas para as crianças e os adolescentes. Está vinculado à Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República e é composta por membros do governo federal e de organizações não-governamentais. É responsável também por fiscalizar o cumprimento e aplicação das leis de proteção às crianças e adolescentes de todo o país.

O documento normativo do CONAR, em seu artigo 2º destaca e caracteriza como abusivo no meio publicitário: efeitos especiais, linguagem infantilizada, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por crianças, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, promoção com distribuição de brindes, prêmios e artigos colecionáveis e promoção com competições ou jogos apelativos.

É possível reconhecer que existem inúmeras leis e órgãos que visam fiscalizar e fazer valer a proteção integral ao desenvolvimento infanto-juvenil, porém, ainda no meio publicitário, há anúncios, programas, desenhos e propagandas tendenciosas, que desrespeitam a legislação vigente. Talvez seja necessário investir mais em políticas de consumo consciente e tornar as punições mais severas para aqueles que descumprirem a lei.

## **6- A importância do consumo consciente na infância**

Apesar das inúmeras influências negativas que o meio publicitário traz para as crianças e a sociedade de modo geral, também é possível encontrar nesse mesmo meio exemplos positivos.

Existem vários desenhos animados que transmitem lições cotidianas que estimulam as crianças a construir seus primeiros conceitos sobre ética, moral, noção de certo e errado, de senso crítico e de bem e mal mesmo que de maneira singular e simplificada.

Além disso, alguns desenhos animados e programas infantis auxiliam as crianças a desenvolverem pequenas regras de convivência, a compreender conceitos sobre família, morte, vida, grupos sociais e a internalizar sentimentos de solidariedade, respeito, amor, preservação do meio ambiente, cuidado com o outro e com o próprio corpo desde que estejam adequados à faixa etária das crianças.

Exemplo de material midiático que podem auxiliar no desenvolvimento das crianças de forma divertida e lúdica são os desenhos do Calilou transmitidos pelo Canal Futura, que retrata a vida de um garotinho extremamente curioso e de imaginação fértil que a partir de situações simples do cotidiano traz momentos educativos para as crianças. Dentro os temas abordados nos desenhos estão a família, os laços de amizade, questões ambientais e aprender a lidar com diversos sentimentos.

No que diz respeito às músicas e clipes musicais, há o exemplo do Palavra Cantada, destinado e pensado no público infantil traz músicas que refletem sobre questões ambientais, resgate de brincadeiras e cantigas de roda, a importância do amor e da alimentação saudável.

É essencial que os pais controlem de maneira saudável o uso de aparelhos de televisão e aparelhos eletrônicos com internet, limitando o número de horas que as crianças passam em frente a esses aparelhos, também é importante que os pais tenham tempo de qualidade com elas, realizando atividades em família que não envolvam os meios midiáticos.

Também é importante o diálogo na família sobre o consumo e também sobre a persuasão das propagandas principalmente em períodos festivos como Natal e Páscoa, estar atentos a tudo que a criança tem acesso, e trabalhar o conceito de importância na vida delas, ou seja, avaliar o quanto determinado produto anunciado é necessário ou dispensável ao consumo.

As crianças pelas experiências e vivências familiares, escolares e sociais e com a influência dos meios publicitários são mais exigentes em relação ao consumo que no passado e tem grande poder de decisão nas compras dos adultos, elas têm opinião, conhecem marcas e produtos (ARAÚJO, 2009, p.4) por isso, a importância do diálogo.

É através dos momentos de conversa, da convivência familiar e social que as crianças aprendem a desenvolver o senso crítico, conhecer sobre si mesmo e o mundo que a cerca e a perceber que os momentos de diversão podem ser divididos de diversas maneiras sem que esteja ligado somente ao consumo desenfreado e aos programas de televisão e jogos online.

Assim, garantir um consumo consciente é propor mudanças de comportamento tanto de pais quanto das crianças consumidoras e também da sociedade civil.

Produtos, serviços e marcas que oferecemos para nossas crianças [que] não podem apenas fasciná-las, devem também educar, serem seguros e, prioritariamente, desenvolvedores de suas capacidades intelectuais e motoras. E isto elas não pedirão nunca para nós. É nossa total responsabilidade ter este conhecimento (MATTA, 2006, p.1-2).

Para tanto, é importante refletir sobre suas ações e reconhecer que todo ser humano, adulto ou criança tem influência na sociedade e que devem desenvolver

valores éticos e morais para vivência social e que possibilitem a elas serem no futuro adulto conscientes, participativo e responsável.

## 7- Considerações finais

Como vimos os meios publicitários têm na criança uma forte linha de mercado , o que podemos chamar de mercado de nicho , visto que as crianças em desenvolvimento podem estar sujeitas a algumas influências da mídia , onde isso não só passa a ser utilizado como formas de vender os produtos, mas como também as crianças podem estar sujeitas a sofrer algumas influências sociais. Entretanto é possível encontrar algumas vezes, comerciais que respeitem as crianças, já que os comerciais considerados abusivos são logotipados pelo Conar e em relação às influências da mídia também podemos encontrar programas legais que respeitem e passem bons conhecimentos; exemplo disso são alguns canais educativos.

Nesse sentido é de suma importância que os pais e órgãos fiscalizadores da publicidade e propaganda cumpram seu papel e a partir de políticas públicas estimulem o consumo consciente dos pequenos, esse dever não é somente do Estado, mas principalmente da família e da sociedade civil, afinal, a criança do presente será o adulto do futuro.

## 8- Referências

ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro. Os brinquedos da TV no olhar de crianças dos setores populares. In: SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B. *Comunicação em Língua Portuguesa*. Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). 4. ed, São Paulo: Atlas, 2006.

ARAÚJO, Andréia O. *Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers*. Disponível em: [www.psicologiaracional.com.br](http://www.psicologiaracional.com.br)

BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Summus, 1993.

BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

BORBA, A.M. *Educação Infantil e construção do conhecimento na contemporaneidade: alguns eixos orientadores das práticas pedagógicas*.

BRASIL. *Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Senado, 2016.

\_\_\_\_\_. *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)*. Capítulo IV, artigo 53. Brasília, DF: Lei Federal no. 8.069, de 13/7/1990.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. Trad. Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola, 1999.

BUCHT, Catharina. *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília: UNESCO, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 4ed. São Paulo: Futura, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITARIA. *Projeto infantil*. Disponível em: <http://www.conar.org.br>.

CRIPPA, Ana Maria de Souza. *Publicidade: uma nova causa de ansiedade nas crianças*. 1984. 102f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1984.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em comunicação*. Ed. Edgard Blucher, 1990 .

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. *Marketing promocional*. São Paulo: Makron Books, 1997.

FONTELES, B. S. T. *A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança*. Dissertação de mestrado em Direito Político e Econômico. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2008.

GALINDO, S. Daniel; MARIN, Sergio. *Universo infantil: a descoberta de um imenso mercado*. In: AJZENBERG, Elza (coord.). *Descoberta/Descobrimientos: terra brasilis*. São Paulo: ECA/USP, 1999.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001.

HENRIQUES, Isabella. *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. São Paulo, 2009. Disponível em:  
[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas.pdf). Acesso em 06/11/2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. *Informação e publicidade de alimentos destinados às crianças*. Disponível em:  
<http://www.ibfan.org.br/documentos/outras/doc-496.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Análise de resultados*.

IZQUIERDO MORENO, Ciriaco. *Educar em Valores*. Trad. Maria Luisa Garcia Prada. São Paulo: Paulinas, 2001. (Coleção Ética e Valores).

LA TAILLE, Y. *A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas*. In: *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.

LARROSA, Jorge; LARA, Nuria Pérez de (org). *Imagens do outro*. Petrópolis: Vozes, 1998.

LEMOS, Ines. *Pedagogia do consumo: família, mídia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

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

MATTA, João. *Marketing Infantil*. Disponível em: <http://marketingbr.blogspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. p. 673.

PILLAR, Analice Dutra. *Criança e televisão: leituras de imagens*. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PONTE, Cristina, *Televisão para Crianças: O Direito à Diferença*. Lisboa, Edição E.S.E. João de Deus, 1998.

RIBEIRO, F.; CASEMIRO, L. *Pequenos consumidores com apetite adulto*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 2007.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. Uma relação perigosa. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

\_\_\_\_\_. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2002.

UNDERHILL, Paco; *Vamos às Compras: a ciência do consumo*. Tradução de Ivo Korytovski; 20ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VELOZO, Janayna. *Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre MC Donald's, Habib's e Bob's*. Revista Brasileira de Design da Informação. 2008. In: O nascimento do consumidor infantil. Disponível em [www.fucape.br/premio\\_excelencia\\_academica/upld/trab/.../34.pdf](http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/.../34.pdf).

**Sites Pesquisados**

<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>

<http://www.alana.org.br>

[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing\\_alimentos\\_crianças.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing_alimentos_crianças.pdf)

<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/04/resolucao-proibe-propaganda-abusiva-voltada-a-crianças-e-adolescentes>

[http://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/TJ-SP/attachments/TJ-SP\\_APL\\_00359291820128260053\\_22595.pdf](http://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/TJ-SP/attachments/TJ-SP_APL_00359291820128260053_22595.pdf)

<http://www.mcdonalds.com.br/maclanchefeliz>

<http://www.psicologiaracional.com.br/2012/02/propaganda-enganosa-constante-covardia.html>

[http://.ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/62275/mcdonald's+e+multado+em+r\\$+3+milhoes+por+publicidade+abusiva+para+crianças.shtml](http://.ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/62275/mcdonald's+e+multado+em+r$+3+milhoes+por+publicidade+abusiva+para+crianças.shtml)