

**Pró-Reitoria de Graduação
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

**A ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA DIANTE A PUBLICIDADE
INFANTIL BRASILEIRA**

**Autora: Renata Priscila Freitas de Araújo
Orientadora: MsC. Maria Cecília Alves Martinez**

**Brasília – DF
2015**

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ALANA – Instituto Alana

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ILC - Infância Livre de Consumismo

PROCON - Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	_____	16
Figura 2	_____	16

A atuação publicitária diante a publicidade infantil brasileira ¹

Renata Araújo²

Resumo: Este artigo trata da importância das questões que regem a publicidade infantil brasileira. Discorrendo sobre a relação de publicidade e consumo, das regulações que regem o setor e das maiores frentes de atuação contra e a favor a publicidade dirigida às crianças, fazendo um parâmetro dos assuntos interligados com a campanha da *Hot Wheels Crashers* veiculada em 2008. O estudo pôde demonstrar que o âmbito publicitário não se manifesta da forma devida diante as circunstâncias da publicidade infantil no Brasil.

Palavras-chave: comunicação; publicidade infantil; infância; publicidade brasileira.

Abstract: This article deals with the importance of the issues governing the Brazilian children's advertising. Discussing advertising relationship and consumption, regulations governing the industry and major fronts against and in favor advertising to children, making a parameter of the issues connected with a campaign of Hot Wheels aired in 2008. The study could demonstrate that the advertising context does not manifest itself in due form on the circumstances of the children's advertising in Brazil.

Keywords: communication; children's advertising; childhood; brazilian advertising.

Introdução

A publicidade infantil virou discussão em nosso país quando o potencial de consumo do público infantil começou a ser descoberto pelo mercado publicitário na década de 80. Desde então, cidadãos vem se preocupando com o processo de formação da identidade e das atitudes dos pequenos. Desde 2001 tramita um projeto de lei na Câmara dos Deputados que propõe a regulamentação da publicidade dirigida às crianças no Brasil. De acordo com Gilberto Leifert (2013) presidente do CONAR - Conselho

¹ Artigo de autoria de Renata Priscila Freitas de Araújo, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília, em 17 de junho de 2015.

² Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília.

Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, em um estudo comparativo global sobre as leis e normas que regem a publicidade infantil brasileira e no mundo o Brasil está avançado no que se refere às práticas de regulação da publicidade infantil.

O tema gera um estado de oposição, muitos grupos divergem em relação ao tratamento dado à questão, há os que defendem a proibição total da publicidade infantil como as organizações ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância e ALANA - Instituto Alana e os que acreditam que “Somos Todos Responsáveis” como a campanha produzida pela ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, quando afirma que devemos decifrar os desafios da mídia em uma era de transformações e evitar retrocessos, educando em primeiro lugar diante a influência ao consumo, pois pais e educadores podem ser mais fortes ao barrar eventuais efeitos negativos do setor midiático.

A publicidade então tem como principal finalidade promover o lucro de uma atividade comercial para conquistar, aumentar e manter clientes de crianças a adultos. O problema de pesquisa estabelecido no artigo que precede é a atuação do âmbito publicitário frente ao caso da *Hot Wheels Crashers*, de certa forma há atuação publicitária diante os acontecimentos da publicidade infantil brasileira ou ela está retraída? Uma vez que a ABAP luta para interceder contribuições para promover a convivência sadia e responsável das crianças com a publicidade infantil no Brasil. Partindo desse pressuposto o trabalho que segue é um relato em estudo de caso, atestando em seu objetivo geral diante a publicidade infantil a atuação publicitária frente ao tema. Em conjunto os dados aqui analisados buscaram representar que falta um esforço da área publicitária ao comparar com as vigorosas frentes de atuação das organizações da sociedade civil.

No decorrer do artigo três principais áreas serão discutidas: publicidade infantil e consumo, ao considerar que o público infantil se encontra em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico; regulações que regem a publicidade infantil brasileira, o tema é tratado direta ou indiretamente em várias outras leis em nosso país e neste são tratados o CDC – Código de Defesa do Consumidor se direcionando mais para as questões publicitárias no momento em que define os direitos básicos do consumidor; e das frentes de atuação a favor e contra as propostas de restrição à veiculação da publicidade dirigida ao público infantil. As ideias somadas conduzirão uma pequena análise da campanha *Hot Wheels Crashers* campo de batalha (2008) entre as variáveis

para uma posterior determinação dos efeitos resultantes sobre a forma de atuação do setor publicitário dirigido ao público infantil.

Assim esse tema é contribuinte para o futuro da publicidade, pois vem discutindo sobre a publicidade infantil brasileira e seus elementos interligados fazendo associação com a atuação do âmbito publicitário diante ao assunto pouco discutido em universidades, dando oportunidade a instigar alunos a pensarem sobre o mesmo e não deixarem para o futuro ao se depararem com o fim da publicidade infantil, promovendo uma discussão equilibrada, clara e livre de radicalismos em torno da questão.

1. Publicidade, discorrendo a respeito

A publicidade e a propaganda termos similares que possuem características de linguagem diferente consistem em uma atividade profissional que vem ampliando a escala de alcance da informação desde 1800, antes mesmo da mídia televisiva por meio da transferência da corte portuguesa ao Brasil e a institucionalização da Imprensa Régia, a primeira editora brasileira concebida no Rio de Janeiro em 13 de maio de 1808. (SEVERINO, GOMES & VICENTINI; 2010).

Ao levar em consideração os estorvos causados por anos em livros e até mesmo no meio acadêmico principalmente na década de 90 ao tratar da terminologia de publicidade e propaganda, é necessário transparecer as semelhanças e as diferenças entre elas. Quanto às semelhanças está intitulado o ato de divulgar ou de tornar público, grandes armas de divulgação e tendências. As diferenças, Werzbitzki (2013, p.25) nos diz que “a publicidade é a criação e a veiculação de mensagens de vendas eficientes, para públicos selecionados e a propaganda é a criação e a propagação de mensagens doutrinárias, ideológicas, políticas ou religiosas”.

Nos Estados Unidos ou na Europa se for usado o termo propaganda estará transmitindo a informação de que trabalha com política, ideologia ou religião, porém ao se tratar do termo publicidade é a comunicação para a geração de negócios. Só no Brasil que os termos são usados indistintamente adotando o uso das palavras como sinônimas diante até na Constituição do Brasil, com as leis que regem a Propaganda em nosso país e não a Publicidade.

Para compreender melhor o sentido que está no artigo que precede ao uso da palavra publicidade faz-se essencial discorrer a este respeito. A expressão teve origem no latim como *publicus* significado de público dando origem ao termo *publicité* em língua francesa, antigamente a palavra publicidade referia-se à publicação ou leitura de

leis, éditos, ordenações e julgamentos, mas no século XIX perdeu o significado ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial com a finalidade de promover o lucro de um anúncio para conquistar, aumentar e manter clientes.

Os primórdios da publicidade estão ligados então do anunciante ao anúncio para desenvolver ideias que ajudam a vender. Em 1875 empresas anunciantes como Nestlé e Emulsão Scott investem na publicidade no Brasil usufruindo de ilustrações em seus anúncios e anos mais tarde em 1924 surge à primeira agência do país, a Eclética que negociava espaços comerciais além de produzir reclames publicitários em São Paulo. Nessa época a publicidade estrangeira já estava mais aprimorada e os brasileiros começaram a importar algumas publicidades que fugiam da cultura brasileira em seu atual estado e em 1929 chega ao Brasil as grandes indústrias e agências internacionais, então a publicidade brasileira se moderniza trazendo fotos em suas campanhas para o seu público (SEVERINO, GOMES e VICENTINI, 2010).

Já no início de 1968 leis como a proibição de dizer o que pensava diretamente foram criadas, decidindo as regras do setor publicitário durante a ditadura militar por meio da censura. O governo também investiu muito em publicidade para difundir seus valores e durante esse período a publicidade tornou um setor de negócio e dois anos mais tarde em 1970 passou pela sua melhor fase até então na imaginação e na originalidade, o Brasil ganhou muitos prêmios em festivais publicitários internacionais e outro marco histórico para a publicidade sucedeu-se em meados de 1980 quando foi oficializado a existência do CONAR.

Em 1994 com o novo plano econômico instituído no Brasil pelo então presidente da república Fernando Henrique Cardoso expandiu os investimentos em publicidade e iniciou-se a fase mais importante do setor (SEVERINO, GOMES e VICENTINI, 2010), a publicidade direcionada ao público infantil também foi um dos fatores que ajudaram a amadurecer o setor publicitário nesta fase, antes dos anos 80 o mercado infantil era praticamente inexistente e com o passar dos anos foi conquistando cada vez mais o seu espaço no meio midiático.

O despertar de uma nova oportunidade no mercado publicitário aconteceu e foi tomando maiores proporções com o passar dos anos, as crianças passaram a ser vistas como consumidores importantes nos anúncios televisivos e o uso de apresentadores de programas infantis eram constantes para chamar cada vez mais a atenção dos pequenos diante as campanhas de produtos direcionados ao público infantil. De acordo com a organização ANDI na década de 80 houve um aumento substancial de mensagens

veiculadas nas mídias para e sobre as crianças e com o passar dos anos foi progredindo, o programa Balão Mágico em 1983 foi um dos primeiros conduzidos por crianças e com isso o crescimento da programação infantil na TV brasileira esteve fortemente associado ao comércio. A metade dos programas infantis que foram ao ar durante os anos 80 em adiante passaram a ser financiados pela publicidade de produtos que iam do caráter alimentício ao vestuário fortalecendo a relação da criança e da indústria de consumo. (LOBASSI, 2012)

Segundo o Ranking Mundial na publicação do Histórico da Mídia no Brasil por Lobassi (2012) o Brasil atualmente é o segundo país no mundo em comunicação publicitária no que se refere à quantidade de veículos e ao consumo dos meios de comunicação pela população, o caminho que levou a florir o consumidor infantil e consequentemente as produções direcionadas a essa faixa etária passa pela lógica de expansão do capitalismo. A publicidade então por muitos anos está presente no cotidiano de todos diante uma intensa competitividade mercadológica de crianças e adultos, promovendo serviços, produtos e marcas.

2. Infância e consumo

A partir da década de 80 o público infantil se destacou como decisor, pedindo e indicando aos pais o que comprarem e atualmente vem conduzindo a questão da publicidade infantil no Brasil portar ou não grande importância na formação de milhares de crianças. Está descrito no artigo 2º do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, que uma pessoa é considerada criança até seus doze anos de idade incompleto. O Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010 aponta que existem no Brasil aproximadamente 15,8% de crianças na população brasileira, 78% dessas crianças vivem em zonas urbanas bem próximas aos bens de consumo e expostas a comunicação publicitária.

A televisão tem sido apontada como grande protagonista das movimentações em torno de formação social e individual (JUNIOR, FORTALEZA e MACIEL, 2009), em alguns países a realidade se diferencia, ou são muito abertos em relação à publicidade ou nem tanto como em Marrocos onde as crianças são poupadas da realidade do mundo e nos canais infantis são filtrados os conteúdos, exibindo somente desenhos e vídeos com abordagem religiosa.

No desenvolvimento do público infantil a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção está em formação causando preocupação em organizações que lutam

para o fim da publicidade infantil como a ANDI e o ALANA. O questionamento leva em consideração que o público infantil se encontra em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico e a preocupação está no fato da publicidade residir à capacidade de elaborar associações na beleza, desejo e na realização de uma vida melhor diante os bens de consumo presentes nas atividades publicitárias.

De acordo com a cartilha Pais, mães, a publicidade e as crianças, produzida pela ABAP (2013) o poder da publicidade existe, mas a educação dos pais e educadores são ainda mais fortes:

O poder de persuasão da publicidade é indiscutível e já existem indícios de que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos alimentares e de consumo, também se argumenta com base em pesquisas que os pais e os educadores são ainda mais fortes do que a influência da mídia e podem barrar eventuais efeitos negativos (ABAP, 2013, p.9).

Ao se tratar então do território de desenvolvimento do senso crítico das crianças em uma matéria publicada pelo site da ANDI (2009), diz que antes dos oito anos a criança não tem capacidade de reconhecer com precisão o caráter persuasivo da publicidade, mas a jornalista Krause³ (2012) acrescenta que é preciso orientar os filhos para ter uma postura crítica. Afinal a publicidade dirigida ao público infantil deve respeitar uma série de regras normatizadas com força de lei para que a criança não seja influenciada de forma incorreta, não omitindo que a publicidade tem sim o dever de exercer o despertar do desejo de consumir.

Para Rios⁴ (2013) não é certo considerar os pequenos como pessoas sem senso crítico e muito menos banir a publicidade infantil:

A ideia de tratar as crianças e adolescentes como pessoas incapazes de ter um juízo moral ou de valor me parece uma coisa absolutamente errada. Eu prefiro a ideia de que a restrição seja feita em certos assuntos em relação a certos produtos e substâncias, do que haver uma proibição total por um público efetivo. (RIOS, 2013).

O ato de consumir não está somente nas publicidades televisivas, a infância e o consumo também estão ligados à educação escolar e doméstica, por isso precisa ser discutido seriamente. Em 13 de novembro de 2013 foi exibida pela TV Senado uma reportagem abordando o tema publicidade infantil, a repórter interroga um grupo de seis crianças de 9 a 10 anos de uma escola particular em Brasília “Por que vocês acham que a gente compra as coisas para vocês?” e uma das crianças responde com muita

³ Diretora de redação da revista Nova Escola, Grupo Abril

⁴ Procurador Federal dos Direitos do Cidadão

segurança “Porque quando um colega meu tem e a gente gosta, a gente pede!”. Nota-se que as crianças são instigadas pelo desejo e ‘fisgadas’ pelo consumismo⁵ em pelo menos seis horas diária, assim proibir somente a publicidade midiática não seria tão eficaz ao considerar que fazemos parte de uma sociedade capitalista e sustentada pelo consumo.

Evidencia-se então que o cotidiano de uma pessoa que tem uma rotina cheia de afazeres, como escola ou trabalho está cercado pela influência em todos os lados. Dentro de casa os hábitos dos pais também são referência para a forma com que os pequenos vão lidar com o dinheiro e o consumo, segundo Junior⁶:

As crianças acabam incorporando os exemplos dos outros, principalmente dos pais por isso é viável que os pais desenvolvam desde cedo à noção de que antes de determinado produto ser adquirido requer o esforço de um adulto no trabalho, e que isso é fruto de dedicação e empenho. (JÚNIOR, 2014).

O ato de consumir então pode ser considerado uma ideologia e um hábito comum na sociedade contemporânea, faz parte do cotidiano e está presente em toda e qualquer sociedade humana o que tem tornado uma das principais características, tanto que a sociedade atual é definida por estudiosos como Baudrillard (2009) por Sociedade de Consumo, como o título de um dos seus livros. Na sociedade de consumo a publicidade nasceu para desempenhar o papel de informar sobre a existência e as funções de um produto ou serviço e de atrair e estimular uma determinada reação. (BARBOSA, 2004).

Atentar-se então sobre qual o melhor meio para resguardar as crianças diante a questão da publicidade infantil é imprescindível, afinal estão argumentando diante a um público que está em pleno o seu desenvolvimento crítico, gerando uma oposição ao decidir o melhor caminho para seguir em questão da publicidade infantil. Até hoje Noruega, Suécia e a província de Quebec no Canadá, possuem quase 100% da publicidade infantil em suas programações estatais banidas, a Inglaterra, Alemanha e a Espanha também já possuem leis severas diante o tema. No Brasil discutem a possibilidade de banir a publicidade para o público infantil e um grande passo aconteceu em março de 2013 pelo CONAR, onde as crianças não poderão mais participar de ações de merchandising na televisão e a realização dos merchandisings de produtos e serviços voltados ao público infantil não será mais aceito em qualquer tipo de programação, de infantil a adulto.

⁵ Modo de vida orientado por uma crescente propensão ao consumo, em geral supérfluos.

⁶ Planejador financeiro da Police Consultoria

Outras medidas diante ao assunto continuam em discussão no Legislativo Brasileiro para decidir se a proibição da publicidade infantil vai livrar ou não as crianças da influência diante o consumismo, mas para muitos comunicadores como os membros da ABAP educá-las é mais eficiente do que isolá-las.

3. Regulação da Publicidade Infantil

Em 1970 foi criado o primeiro mecanismo para regulamentar a publicidade no Brasil conhecido como CONAR, o órgão de Auto Regulamentação Publicitária. A regulação tem cunho social se comprometendo com os cidadãos e os seguintes propósitos básicos do órgão estão entre estabelecer as regras éticas para a indústria publicitária a garantir a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas. Na seção 11 dos princípios gerais há o artigo 37 onde está dedicado à publicidade dirigida as Crianças e Adolescentes. No artigo já alterado e ampliado, encontram-se as diretrizes gerais sobre os cuidados que a comunicação necessita ter com esse público e a inobservância ou a desobediência às diretrizes do CONAR pode levar a punição por meio de advertência, recomendação para alteração da mensagem e até mesmo a proibição da veiculação do anúncio.

No Brasil o tema é tratado direta ou indiretamente em várias outras leis, como na Constituição Federal ou no CDC que foi promulgado em 1990 onde prever que a publicidade é abusiva quando se aproveita da deficiência de julgamento das crianças, artigo 37 da lei 8078/90 (ANEXO 1). Com a finalidade de não permitir que nem o anunciante ou a agência cometam falhas, pois nesse caso as leis que regulam a publicidade infantil são passíveis de punições, somente define a pena para essas irregularidades.

Observa-se que possui algumas tentativas de disciplinar a publicidade destinada às crianças e é de dever dos publicitários como consta no Código de Ética da Publicidade concebido em 1957 que a publicidade jamais poderá induzir o consumidor ao erro, usará mentiras ou disseminará desonestidade e o vício, ainda mais ao levar em consideração às preocupações sociais envolvidas e os reflexos que pode ocasionar na formação de inúmeras crianças. Segundo Costa (2008), o modelo de regulação da publicidade no Brasil criou um sistema peculiar que se afastou do liberalismo ao limitar a livre contratação dos espaços publicitários. Mediante a instituição de regras minuciosas a publicidade infantil vem renovando sua organização e ganhando uma associação que serve como fórum de debate para a definição dos rumos da publicidade

brasileira e que pode dialogar com a sociedade e com o estado em nome do setor publicitário como um todo.

4. As divergências frente ao tema

Como visto anteriormente não existe no Brasil uma legislação específica para a publicidade infantil, de modo que atualmente cabe às regras normatizadas com força de lei regular a publicidade voltada às crianças. O embate sobre o assunto está entre proibir ou não a publicidade infantil, as organizações articulam que estão preocupadas com o incentivo ao consumismo e a degradação dos valores éticos e morais que devem ser incitados durante a formação das crianças, assim a publicidade infantil deve ser banida. Já os anunciantes contrapõem o posicionamento das organizações e acreditam que proibir não é o melhor caminho, mas sim educar.

Diante os embates sobre o tema nota-se que ainda não se tem um posicionamento definido, mas grupos da sociedade estão sempre mostrando os seus argumentos para chegar a um possível procedimento, como as organizações ANDI e ALANA e a associação ABAP.

ANDI e ALANA

As organizações da sociedade civil sem fins lucrativos e apartidários ANDI e o ALANA representam a sociedade que defende o fim da publicidade infantil. Se por um lado argumenta-se que a proibição da publicidade infantil não seria suficiente para diminuir o consumo, como já citado, outro lado como às organizações defendem que por estarem em plena fase de desenvolvimento as crianças se revelam extremamente influenciáveis por qualquer forma de publicidade que se utilize de alguma forma de autoridade ou de linguagem infantil.

A ANDI defende que muitos especialistas consideram que as crianças ainda estão em desenvolvimento biofísico e psíquico, o que faz com que não tenham por completo as habilidades necessárias para compreender a linguagem da publicidade e se proteger de seus estímulos diante da ascensão da influência da mídia sobre as crianças e adolescentes. (ANDI, 2009).

Já o ALANA também um dos responsáveis por combater a publicidade infantil desenvolve ações que garantam uma vivência plena da infância, a partir de quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro. As ações voltadas ao fim da publicidade infantil estão vinculadas ao setor Defesa, que

visa o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao bem estar infantil. O projeto Criança e Consumo: estudos no campo da comunicação (2009) faz parte desse grupo que possui a missão de promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica, afirmando que a falta de capacidade das crianças de até dozes anos diante as mensagens publicitárias resulta nos altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas. (ALANA, 2010).

Argumentos contrários à publicidade voltada ao público infantil que ambas as organizações participam como o projeto Criança e Consumo e Outro Olhar, são amparados por depoimentos em artigos de pedagogos, pediatras e psicólogos (CASTANHEIRA e COELHO, 2012; ZANOTTI e RIBEIRO, 2012; BOMFIM e CARDOSO, 2012) adeptos da causa para defender dados diante o tema. No livro Infância e Consumo (2009), aborda que algumas estatísticas alegam que a mídia está para criança assim como está para o adulto:

Essas estatísticas reforçam o argumento de que a mídia já encontra seu lugar no cotidiano da criança, cuja constituição enquanto indivíduo perpassa sua interação com os meios social e comunicacional. Assim como o adulto, a criança é exposta à linguagem, normas, cultura e abstrai estas funções cognitivas e sociais do meio que a cerca de forma natural. No âmbito comunicacional, crianças (e adultos) são expostas ao “monólogo” da mídia que se contrapõe a essa interação mencionada. (JÚNIOR, FORTALEZA, MACIEL. 2009. p 26)

No entanto o tema não é consensual e após a essa breve explanação diante os movimentos contrários à publicidade infantil os maiores pontos que as organizações sempre estão evidenciando em suas publicações partem do princípio de que no público infantil a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção está em formação, que a publicidade voltada ao público infantil contribui na disseminação de valores consumistas e nas implicações da exposição desmedida à publicidade na construção de hábitos alimentares não saudáveis que acreditam que está convertendo em um problema de saúde pública em várias partes no mundo, inclusive no Brasil, culpando a publicidade. (DELLAZZANA, 2013).

ABAP

Como principal personagem do movimento a favor da publicidade infantil encontra-se a ABAP, representante das agências brasileiras associadas à indústria de comunicação especialmente às agências de publicidade. Está presente em todos os estados do país, onde é a maior organização do setor na América Latina e suas

associadas são responsáveis por 78% do investimento publicitário brasileiro em mídia, movimentando um universo de 3.200 profissionais e 4.100 clientes.

Como visto anteriormente muitos acreditam que com o fim da publicidade infantil diversos problemas sociais consequentemente estariam sendo extintos, mas para a ABAP esses grupos possuem uma visão bastante radical, onde a situação não se resolve de forma tão simples e em 2012 então lançou a campanha Somos Todos Responsáveis, uma iniciativa para ampliar o debate sobre o papel da publicidade na vida das crianças, convidando a todos em especial pais e mães a conhecerem fatos, diferentes pontos de vista, as experiências e as opiniões de especialistas e de pessoas comuns sobre o assunto. Para o presidente da ABAP, Luiz Lara (2012), “o bem-estar de nossas crianças não pode ser usado de forma simplista, como bandeira de um grupo, ou com oportunismo. Cuidar das crianças é uma responsabilidade de todos nós”.

Em linhas gerais para LANGSDORFF (2013), a campanha se posiciona em resposta a uma possível ameaça à liberdade de expressão, ou seja, o projeto surgiu diante as respostas aos movimentos encabeçados pela ANDI e o ALANA, reafirmando o posicionamento de que a proibição não resolve um problema que está ligado à educação. Para compor o projeto durante cinco meses entrevistas e pesquisas foram realizadas com mais de 200 pessoas, entre educadores, figuras públicas e cidadãos que transitavam nas ruas de São Paulo em 2012 com a finalidade de mostrar o seu posicionamento diante o projeto de lei 5921/01 onde proíbe a publicidade dirigida às crianças que está em trâmite na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara. (Brandão, 2012).

A campanha se intitula como clara contra radicalismos e iniciativas que visam proibir a publicidade em nosso país, a veiculação ocorreu nas redes sociais da campanha que possui um vasto conteúdo apresentando os argumentos de especialistas, autoridades, pais e mães falando sobre o assunto. (ABAP, 2013). Esta é a contribuição da campanha para promover a convivência sadia e responsável das crianças com a publicidade infantil.

Para a ABAP a publicidade tem que cumprir o seu papel sem se esquecer dos valores éticos e lidando da melhor forma com essa questão:

A publicidade precisa fazer o que sabe fazer bem: ouvir a sociedade e compreender seus anseios, para continuar contando com a admiração e o respeito de todos. Precisa mostrar que trabalha com responsabilidade e que a causa das crianças é a causa de todos. Não fosse por outras razões, publicitários também são pais e mães, preocupam-se e estão entre os maiores interessados em lidar de forma positiva com a questão. (ABAP, 2013, p. 05)

Embora considere rigorosa a regulação referente à publicidade dirigida às crianças a ABAP defende a importância de uma coordenação de esforços, entre publicitários, família e educadores para aperfeiçoar as teorias contra os abusos. Acredita que a educação combinada com as normas que regulam a publicidade infantil seja o caminho para prevenir consequências indesejadas, no sentido de consumismo.

5. O caso *Hot Wheels Crashers*

A maior frente de atuação do setor publicitário assume que existem falhas por parte da publicidade em algumas campanhas, porém atualmente possui medidas para que isso evite acontecer, principalmente diante a publicidade infantil. Muitas campanhas veiculadas no passado dificilmente estariam na mídia nos dias atuais como a campanha do Batom-Garoto nos anos 90 conhecida pelo bordão com a hipnótica frase “Compre batom, seu filho merece batom”, isso porque atualmente a regulação proíbe o uso da palavra “compre” na publicidade infantil e em 2014 o CONANDA publicou no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014, que classifica como abusiva toda forma de publicidade ou comunicação mercadológica dirigida à criança com intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço. Reconhecendo falhas, a ABAP está em busca de contribuições para promover a convivência sadia e responsável das crianças com a publicidade infantil.

Como não existem casos comprovados de que a publicidade recorreu às denúncias levadas ao CONAR não dá para provar que o âmbito publicitário se manifesta diante as queixas e denúncias levados ao conselho, assim em 2008 a marca americana *Hot Wheels* mundialmente famosa desde 1968 pela criação de carros de brinquedo vem passando por problemas referentes às campanhas publicitárias veiculadas na TV e na internet para promover em especial os carrinhos *Hot Wheels Crashers* campo de batalha (ANEXO 2). Em setembro de 2008 a marca foi julgada com a Representação nº 275/08 do CONAR, segundo a denúncia o comercial é protagonizado por crianças que parecem se divertir ao provocar choque entre os carros de brinquedos, ação incentivada pela locução que inclui o desafio lançado por um dos personagens: “vai encarar?”.

A reclamação ainda cita que no final do comercial há um direcionamento para o site, no qual são feitos apelos diretos à criança com o emprego de expressões como “não fique fora dessa” e “colecione”. De acordo com o site do CONAR o autor da reclamação foi o ALANA, onde há referência ao site da marca no quais jogos

eletrônicos e brincadeiras sugerem a aquisição de produtos *Hot Wheels*. A página então se rebelou um instrumento para a promoção de vendas e não para entretenimento infantil. (ALANA, 2008)



Figura 1 – Site do CONAR onde exemplifica o autor da representação 275/08

Fonte: www.conar.org.br

Diante o questionamento e de acordo com o posicionamento do ALANA por meio do Projeto Criança e Consumo a denúncia foi feita ao PROCON de Londrina/PR com respaldo do documento de 49 páginas onde se refere à Representação: comunicação mercadológica dirigida ao público infantil diante a empresa Mattel (ANEXO 3). O documento possui amparo da coordenadora e da advogada do Projeto Criança e Consumo que repudiam as estratégias de comunicação mercadológicas adotadas pelo anunciante Mattel para a promoção dos produtos da linha *Hot Wheels*.



Figura 2 – Crianças se divertindo na embalagem do produto da *Hot Wheels Crashers* com a mensagem “Lance dois carro para bater!”.

Fonte: <http://www.mercadolivre.com.br/>

Frente aos fundamentos citados pelo CONAR está o artigo 37 do CDC, onde mesmo não possuindo voz de punição é utilizado para respaldar e alertar como foi este caso, apontando para a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil, pois a mensagem publicitária para promover a venda de produtos será abusiva nos termos da lei ao considerar a deficiência de julgamento e experiência das crianças e é inaceitável associar crianças a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais perigosas ou socialmente condenáveis.

Assim, a organização da sociedade civil se posicionou diante o anunciante levando o caso ao PROCON e em suas redes sociais com matérias e documentos que questionam a ética utilizada pelo o anunciante em sua campanha. A ABAP como maior frente de atuação do âmbito publicitário se omitiu frente o caso, ao buscar sobre o mesmo no meio online apenas nos deparamos com o estudo feito para a campanha Somos Todos Responsáveis sobre a Publicidade Infantil no CONAR em 2013. Trata-se de um manual com o objetivo de convidar o mercado a evitar os erros mais comuns na publicidade dirigida às crianças, onde cita o caso *Hot Wheels Crashers* como uma das denúncias feitas ao CONAR, mas não se aprofunda no assunto. A falta de contestação diante o setor publicitário frente ao questionamento da organização da sociedade civil deu margem a liminar recomendando alteração do anúncio, complementada pela decisão, de setembro de 2008 com a sustação do anúncio considerado abusivo.

6. Considerações finais

A partir da explanação dos conceitos teóricos de publicidade, publicidade infantil e consumo, das regulações que regem a publicidade infantil brasileira e das frentes de atuação a favor e contra as propostas de restrição à veiculação da publicidade dirigida ao público infantil, foi utilizado uma análise do caso da *Hot Wheels Crashers* campo de batalha (2008) para exemplificar que mesmo com a finalidade de promover o lucro de uma atividade comercial para conquistar, aumentar e manter clientes a publicidade perde a oportunidade de se manifestar frente à atuação da publicidade infantil, uma vez que o nosso país é o segundo maior consumidor de produtos infantis destinados a crianças de 0 a 10 anos.

Em conjunto os dados aqui analisados representam que falta um esforço da área publicitária ao comparar com as frentes de atuação das organizações da sociedade civil como a ANDI e o ALANA, onde são respaldas por inúmeros movimentos que se posicionam de forma online e off-line a favor de banirem a publicidade dirigida ao público infantil. Contudo a ABAP demonstra o seu interesse frente ao tema, mas se posiciona timidamente ao se comparar com as organizações.

A campanha da *Hot Wheels Crashers* campo de batalha passou a ser mais um caso considerado abusivo cometido por anunciantes e agências de acordo com as organizações que agem para o fim da publicidade infantil, ao considerarmos que estamos falando de uma empresa de tradição focada no público infantil e da situação atual da publicidade infantil brasileira a ABAP por interceder contribuições para promover a convivência sadia e responsável das crianças com a publicidade infantil omitiu-se diante o caso, uma vez que poderiam ter relatado sobre o assunto mostrando que estão cientes dos acontecimentos que circulam o mercado infantil e se posicionado sobre a mensagem transmitida pela campanha, principalmente no meio online onde são feitas a maioria das denúncias sobre publicidade infantil em nosso país.

Mesmo que a campanha esteja em desacordo com a regulação ao reconhecer as falhas e se posicionar frente o caso a ABAP teria a chance de demonstrar contribuições para promover a convivência sadia e responsável das crianças com a publicidade infantil como pronunciam em seu site e atestando o seu interesse por parte do setor publicitário em buscar uma solução para o acontecimento. Afinal para a campanha da *Hot Wheels* ter ido à mídia ela passou por um processo de criação, onde uma breve busca no meio online pode confirmar que nem o anunciante e o âmbito publicitário defenderam sua ideia, portanto se houvesse um trabalho proporcional que indicasse que a campanha está

em desacordo com a sua regulamentação o outro lado iria mostrar a sua defesa frente à campanha, obedecendo sempre à regulação e os posicionamentos do CDC, mas se manifestando e defendendo sua ideia sempre que preciso. De certa forma, esta atitude iria dar força ao não retrocesso da publicidade infantil brasileira ao mostrar que a publicidade se preocupa e age frente ao assunto em qualquer circunstância.

Referências Bibliográficas

SEVERINO, Emily; GOMES, Natália; VICENTINI, Samila.: **A história da Publicidade Brasileira**. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf>. Acesso em: 09 de abr. 2015.

WERZBITZKI, João. **Publicitar, Uma nova visão da Publicidade**. São Paulo. Qualitymark, 2013.

LOBASSI, Edmundo. **Histórico da Mídia no Brasil**. Disponível em: <http://www2.anhembri.br/html/ead01/estrategias_com_midia_eletronica/aula1.pdf >. Acesso em: 07 de abr. 2015.

JÚNIOR, José. FORTALEZA, Camila. MACIEL, Josemar. **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões, Infância & Consumo, estudos no campo da comunicação**. São Paulo. 2009.

ABAP. **Pais, mães, a publicidade e as crianças; O que é preciso saber. O que dá para fazer**. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/05-pais.pdf>. > Acesso em: 15 de abr. 2015.

KRAUSE, Maggi. **Jornalista mostra como ensinar postura crítica diante da publicidade infantil**. Disponível em: < <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/jornalista-defende-boicote-para-estimular-postura-critica-diante-da-publicidade-infantil/> > Acesso em: 13 de abr. 2015.

RIOS, Aurélio. **TV Senado - Repórter Senado**. Youtube, **13 de nov de 2013**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qybiEneykqA> > Acesso em: 28 de mar. 2015.

JUNIOR, Valter. **4 sinais de que seu filho é um pequeno consumista**. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/financas/2014-10-12/4-sinais-de-que-seu-filho-e-um-pequeno-consumista.html> > Acesso em: 29 de mar.2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a21v1328.pdf> > Acesso em: 28 de mar. 2015.
COSTA, Henrique e COSTA, Alexandre. **Direito da Publicidade**. Thesaurus, 2008.

CASTANHEIRA, José e COELHO, Joyce. **Dos sinos aos Ipod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas**. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/112575508/Dos-sinos-ao-iPod-sons-espacos-e-identidades-nas-novas-estrategias-das-marcas> > Acesso em: 25 de mai. 2015.

ZANOTTI, Carlos e RIBEIRO, André. **É preciso diminuir a velocidade da informação**. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/112575512/E-preciso-diminuir-a-velocidade-da-informacao> > Acesso em: 25 de mai. 2015.

BOMFIM, Ana e CARDOSO, Andréa. **Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação**. Disponível em: < http://pt.sc_ribd.com/doc/112438788/Crianca-e-Adolescente-na

relacao-de-consumo-uma-analise-etico-juridica-a-luz-da-economia-politica-da-comunicacao> Acesso em: 25 de mai. 2015.

DELLAZZANA, Angela. **Reflexões sobre a relação entre a publicidade e as crianças.** Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/reflexoes-sobre-a-relacao-entre-a-publicidade-e-as-criancas> > Acesso em: 15 de mai. 2015.

LANGSDORFF, Janaína. **O bê-á-bá da publicidade infantil.** Disponível em: < http://www.comercial.rederecord.com.br/mkpmail/dev/internas/inseriremkt/template_mp/upload/pdf/1366724568adapublicidadeinfantil.pdf > Acesso em: 28 de mai. 2015

BRANDÃO, Thales. : **Publicidade Infantil: Abap reforça campanha "Somos todos responsáveis"**. Disponível em < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/11918/publicidade-infantil-abap-refora-campanha-somos-todos-responsveis.html> > Acesso em: 28 de mai. 2015

ABAP. **Somos Todos Responsáveis! Relatório da campanha “Somos todos responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos.** Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/06-relatorio.pdf> > Acesso em: 26 de mai. 2015

ABAP. **Publicitários, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá para fazer.** Disponível em: < <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/01-PUBLICITARIOS.pdf> > Acesso em: 26 de mai. 2015

ALANA. **Mattel do Brasil Ltda. – Hot Wheels / Propaganda ‘Crashers’.** Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-hot-wheels-propaganda-crashers/> > Acesso em 27 de mai.2015

FONSECA, Joel. **Em defesa da publicidade infantil.** Disponível em: < <http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1385> > Acesso em 27 de mai. 2015

Anexos

Anexo 1 – Seção 11 do CDC (Crianças e Jovens)

Artigo 37

3 - 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.

4 - 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.

5 - 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.

Anexo 2: Campanha Hot Wheels Crashers:

<https://www.youtube.com/watch?v=YJT41oagQI>

Anexo 3: Ref.: Representação: comunicação mercadológica dirigida ao público infantil:

http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/12_represent_mattel.pdf