

ISABELLA CAROLYNE ADORNO SANTOS

**CRIANÇA BRASILEIRA COMO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2018

ISABELLA CAROLYNE ADORNO SANTOS

**CRIANÇA BRASILEIRA COMO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Prof.Me. Rivaldo Jesus Rodrigues.

ANÁPOLIS – 2018

ISABELLA CAROLYNE ADORNO SANTOS

**CRIANÇA BRASILEIRA COMO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

Anápolis, ____ de _____ de 2018.

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Com imenso prazer dedico o presente trabalho, inicialmente ao Autor da minha vida e minha força: Deus. Ele me abençoo com pessoas que não podem passar despercebidas em meu caminho para chegar até aqui, minha mãe Clícia quem me deu todo o apoio e foi um exemplo de paciência durante esta trajetória, meu pai William que infelizmente não está aqui para desfrutar deste momento o qual muitas vezes ele desejou mais do que eu sendo assim o meu maior modelo de persistência. Este sonho só foi possível, graças a um casal que desde sempre cuidou e zelou dos meus estudos como se eu fosse filha, meus tios Edslene e James que sempre se fizeram presentes e solícitos e também o meu tesouro, minha avó Lenir que além de todo cuidado de uma vida inteira se doou completamente para que eu alcançasse esse objetivo.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo analisar a criança brasileira como público-alvo da comunicação mercadológica. Esta foi dividida didaticamente em três capítulos. Inicialmente, ressalta-se acerca da comunicação mercadológica, numa visão geral, de modo a compreender seu conceito, evidenciar seus elementos, bem como os métodos de popularização. O segundo capítulo ocupa-se em analisar a criança como público-alvo, examinando os objetivos mercadológicos, ante as estratégias de atração e as vulnerabilidades e hipossuficiências daquelas frente a este estímulo. Por fim, o terceiro capítulo trata dos impactos do *marketing* infantil analisando as consequências causadas e o posicionamento de tribunais e disposições legais.

Palavras chave: Comunicação Mercadológica, Criança, Impactos.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 01 |
| CAPÍTULO I – DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA | 03 |
| 1.1 Conceito. | 04 |
| 1.2 Elementos | 06 |
| 1.3. Métodos de popularização | 08 |
| CAPÍTULO II – A CRIANÇA COMO PÚBLICO ALVO | 12 |
| 2.1 Objetivos mercadológicos | 13 |
| 2.2 Estratégias de atração..... | 15 |
| 2.3 Vulnerabilidade e hipossuficiência frente ao estímulo | 18 |
| CAPÍTULO III – IMPACTOS DO <i>MARKETING</i> INFANTIL | 21 |
| 3.1 Consequências..... | 22 |
| 3.2 Disposições legais internacionais..... | 25 |
| 3.3 Posição dos tribunais brasileiros | 28 |
| CONCLUSÃO | 31 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 33 |

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem a ideia central de analisar a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil em face dos riscos que as crianças brasileiras estão sujeitas.

A comunicação mercadológica é o meio pelo qual são divulgados de forma habilidosa e sedutora os elementos persuasivos necessários para a inserção do produto no contexto social do público almejado. Este meio não se limita às formas tradicionais: meios impressos e televisivos, mas estende-se de forma em que é propagado de mesmo modo em outras mídias e tecnologias.

A inserção nesses novos meios, além dos tradicionais, ocorre visto que eles tornaram-se as principais referências de desejos e padrões da sociedade atual. Facilitando assim a propagação da falsa realidade de que é necessário consumir determinado produto que lhe é ofertado,

Ao ponderar sobre o que é dirigido a este público por meio dessa forma de comunicação, verifica-se que não se trata de uma espécie de produto exato, como por exemplo, apenas os produtos infantis, mas produtos de espécies diversas e muitas vezes prejudiciais psicologicamente às crianças.

Fica explícito, de acordo com a prática, que as crianças são tratadas como emissários, para os seus pais ou responsáveis, haja visto que segundo o Instituto de Pesquisa TNS *Intersciente* elas tem aproximadamente 70% de influência nas decisões familiares de compra de qualquer espécie de produto.

Através de estratégias diversas utilizadas pelas empresas, estas conseguem criar uma afinidade e similitude entre o produto e o público infantil, aproveitando principalmente a falta de avaliação das crianças e ainda encontra-se em desenvolvimento, este que é seriamente afetado visto que as crianças os adolescentes estão “deixando de viver” este momento essencial onde de acordo com Piaget é um período fundamental para a caracterização do humano, ou seja, do adulto que este virá a ser.

Este vínculo também é fortalecido com o fato de que os pais e responsáveis tornaram-se mais ausentes por conta da busca por melhorias de vida, assim permitindo intenso e ativo contato das crianças com televisão e outros meios tecnológicos, além de que para compensar a carência é dado aos menores tudo aquilo que está ao alcance e por vezes até mesmo aquilo que não está.

CAPÍTULO I – DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

De maneira ampla o conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que remete ao compartilhamento tornar comum, a troca, associação. O ato consiste na emissão e recebimento de informações, independente do meio pelo o qual é realizada essa transferência. A professora Daniela Diana (2018), licenciada em letras, explicou que:

A comunicação está associada à linguagem e interação, de forma que representa a transmissão de mensagens entre um emissor e um receptor [...] significa 'partilhar, participar de algo, tornar comum', sendo, portanto, um elemento essencial da interação social humana. (DIANA, 2018, *online*)

Em análise a teoria das falas de John Langshaw Austin (1911-1960) este conceito é reforçado quando ele afirma que haverá uma provocação de sentimento e significado para comunicador e interprete. Para Juan Enrique Díaz Bordenave (1998):

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais. (BORDENAVE, 1998, p. 14).

Mercado e consumo tornam-se mais perceptíveis junto com o advento da Revolução Industrial Inglesa, até então os indivíduos viviam de forma feudal e suas sobrevivência era através de trocas, chamado de escambo.

Segundo Veblen,

Gradualmente, a atividade industrial se sobrepõe à atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens; à medida que isso acontece, a acumulação de bens torna cada vez mais o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias, como índice convencional de prepotência e de sucesso (1988, p17)

Cria-se uma nova forma social chamada burguesia que traz consigo o conceito de consumo já que a forma de mostrar honra passa a ter como base a quantidade de riqueza adquirida, ou seja, a quantidade de produtos e bens que cada indivíduo teria capacidade de comprar, iniciando-se o consumo cíclico e a força do mercado.

O antropólogo Néstor García Canclini (2008), em “Culturas Híbridas” afirmou que:

Em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar diferenças. Ante a relativa democratização produzida ao massificar-se o acesso aos produtos, a burguesia precisa de âmbitos separados das urgências da vida prática, onde os objetos sejam organizados – como nos museus – por suas afinidades estilísticas e não por sua utilidade. (CANCLINI, 2008, p.36-37)

As identidades e os ambientes destas se tornaram flexíveis e mutáveis, ou seja, tornaram-se desvinculadas de conceitos previamente estabelecidos como costumava ser, agora essas identidades se acomodam de acordo com o produto ou a mensagem que o produto usado traz.

1.1 Conceito

O conceito amplo de comunicação aplicado no ramo mercadológico não é diferente, porém possui uma intenção mais objetiva em seu uso, permeando a relação de trocas entre empresas e seus clientes. Por meio de plano mercadológico estruturado por uma empresa ou marca, é realizada uma introdução contínua nas tecnologias de relacionamentos utilizando uma mensagem envolvente para o público-alvo em questão com o objetivo de gerar simpatia, preferência e consequentemente compra.

Segundo Alvin Tofler, em “A terceira onda”:

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. [...] o martelar contínuo das imagens padronizadas expelidas pela propaganda criou o que os críticos chamaram uma “mentalidade de massa”. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca [...], os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo. (2001, p. 171).

Bruna Panzarini (2015), mestra em Comunicação Social na área de Comunicação Mercadológica, esclareceu sobre o tema definindo que:

A comunicação mercadológica articula os conteúdos baseados no posicionamento estratégico de uma organização, com o intuito de vender produtos e serviços ao seu público alvo. Os conteúdos das mensagens dessa comunicação devem ser compartilhados entre os envolvidos no processo. Na realidade quando pensamos nas relações de comunicação e o papel dos receptores nas mensagens comunicacionais, não podemos mais, interpreta-lo como alguém inerte e sem respostas, estamos observando receptores cada vez mais ativos tanto no que diz ao consumo como na construção dos conceitos das marcas (2015, *online*)

São feitos acompanhamentos e leituras de cada ambiência que envolve, incide e altera as decisões do universo do receptor, para que se transmita exatamente o significado e sentido necessário para que o consumidor encontre conexão com o produto ou marca.

O Instituto Alana (2016) em uma carta para a Nunesfarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda. definiu comunicação mercadológica como:

O termo compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na *internet*, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas etc. (2016, *online*)

Margarida Maria KrohlingKunsh (2002, p.) define a comunicação mercadológica como aquela que se “encarrega de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos.”

Em complemento e concordância com esta definição, Daniel Galindo (2012) disse que:

[...] Constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos. (GALINDO, 2012, p.96)

O objetivo comunicacional citado por Galindo (2012) é a criação da similitude do receptor com o emissor de forma com que o alvo se torne um consumidor efetivo e fidelizado. Bruna Panzarini (2015) explicou sobre o uso desses instrumentos:

Quando [...] falam em instrumentos de comunicação e meios que garantam relacionamento contínuo estão falando das formas de interação que podem ser utilizadas pela comunicação mercadológica para mostrar, dividir e compartilhar os conteúdos aos receptores para que assim esses auxiliem toda a construção simbólica que podem envolver as organizações, suas marcas, produtos e serviços. (PANZARINI, 2015, *online*)

A aceitação do ofertado pode ser estabelecida por pensamentos transferidos pela comunicação, por exemplo, o consumidor querer ser como as pessoas que usam ou ser reconhecido por usar um produto ou marca específicos, a ideia firmada de que a felicidade ou bem-estar só se concretizará diante tal consumo. Dessa forma a comunicação alcança o seu propósito através da imagem que estabelece sobre o produto, empresa ou marca para aquele grupo-alvo em questão.

1.2 Elementos

A comunicação mercadológica, como conceituada por Kunsh (2002) é um “*mix* de instrumentos” que devem estar alinhados com a missão, visão, valores e objetivos para terem efeito. Por este motivo é necessário conhecer as peculiaridades e os elementos desta comunicação. Segundo Don Edward Schultz (1993):

[...] Um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação como, por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas, e relações públicas e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo das comunicações. (SCHULTZ, 1993, p.17)

Além dos instrumentos citados por ele, a comunicação mercadológica inclui também a venda pessoal e o *merchandising*, podendo todos esses elementos variar de acordo com a comunicação mercadológica de cada empresa.

A resposta direta é a fase em que se identifica, entende e antecipa as vontades do público-alvo, ou seja, é o momento em que é estabelecido e comunicado aos receptores aquilo que eles desejam ou começarão a desejar, através de um falso sentimento que pode ser ocasionado pelos demais instrumentos da comunicação.

Em coparticipação com a resposta direta, a propaganda é a forma como será divulgado para esses consumidores-alvos o produto ou marca por intermédio dos meios de comunicação. Antigamente esses meios se restringiam a televisão e rádios, entretanto hoje com o advento da tecnologia há diversos novos meios como, por exemplo, a *internet*, aparelhos celulares, revistas, panfletos, *outdoors* e outros. Segundo Isleide Arruda Fontenelle (2017):

É no contexto das redes e mídias sociais que, de fato, encontramos a relação mais elaborada do prossumo como cocriação da experiência. Todo o conteúdo que viabiliza a existência desses espaços virtuais é feito por um agente que pode ser considerado um prossumidor, na medida em que tais espaços não existiriam sem o trabalho e o consumo ininterrupto daqueles que o acessam. Mas trata-se de uma cocriação, uma vez que o prossumidor precisa da base informacional para que essa experiência se realize. (FONTENELLE, 2017, p. 140)

Para que todos os elementos funcionem efetivamente é estabelecida uma relação com o público, pela criação de uma imagem da marca ou a criação da imagem que o agente passará consumindo a marca.

Outra forma de conquista são as promoções, que para o emissor não possui o foco nos descontos, mas sim na movimentação do mercado e maior atratividade que gerará esse evento, já que mesmo que o consumidor não possua intenção anterior de adquirir o que está em promoção, através dela o receptor analisa a possibilidade de aproveitar e “economizar”. Segundo, Robert Leduc (1977):

[...] A embalagem, que é chamada de ‘vendedor silencioso’, deve incentivar o público para a compra do produto. E ela o faz, atraindo a

atenção, identificando o produto para ligá-lo a propaganda geral, persuadindo à compra e colaborando na luta contra os concorrentes. A venda de um produto depende grandemente do modo pelo qual ele é visto no local da venda. Desse modo, a embalagem pode ser considerada como elemento determinante e fundamental da propaganda no ponto de venda. (LEDUC, 1977, p. 105)

É outro grande responsável por atrair o desejo de adquirir: o merchandising, que possui os meios e formas da propaganda, mas não revela o emissor na decorrência desta, como por exemplo, agentes “modelos” ou famosos usando um determinado produto de forma natural e rotineira que reflete automaticamente no desejo de usá-lo mesmo que inconscientemente. Henry Jenkins (2008) em seu livro “Cultura da Convergência” afirmou que:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros, leva-nos a reconhecer tanto esse novo momento e espaço de re(ação) do consumidor contemporâneo, como também as novas práxis ou um novo fazer da publicidade [...]. Isso porque novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo. (JENKINS, 2008, p.96)

A combinação dos instrumentos na comunicação mercadológica transmite a identificação ou a proposta de valor de forma que é construído simbolicamente a marca ou produto e através disso irão propagar a expectativa, necessidade e sentimentos no consumidor.

1.3 Métodos de popularização

A fase inicial é estudar, nas palavras de Philip Kotler (2006, p.556), “o consumidor em 360 graus” para estabelecer a forma mais efetiva de influência e o conceito de imagem necessário para aquele receptor da comunicação, ou seja, o público-alvo em questão. Passando a aplicar os instrumentos da comunicação mercadológica para que o produto ou marca se propague e que haja um ciclo de consumo.

O principal fator é que o consumidor haja com a emoção e não mais com a razão, para que mesmo que o desejo não seja “seu” ele concretize a compra e utilização. Sendo necessária a estimulação da sua mente para acreditar que isso trará acesso a experiências únicas, como prestígio, reconhecimento e poder em

meio à sociedade, estimulação que Daniel Galindo (2009, p.3) dividiu em dimensão funcional, estética e psicológica. Como concordaram José Luiz Tejon, Roberto Panzarani e Victor Megido (2010,p.33):“[...] A marca e os produtos devem tratar a relação com o consumidor com emoção, sensualidade, com uma proposta de reformulação da vida cotidiana, estímulo ao sucesso e ao bom desempenho, além de otimismo”..

A forma de estabelecer a relação do consumidor com essas sensações é passando a imagem de pessoas com personalidade, valores, corpos e até mesmo vidas que eles desejariam ter. Ao invés de anunciar um produto de forma “simples” (produto e valor), é inserido esse produto no cotidiano da imagem dessas pessoas “modelos” que trazem a ideia de que estão onde e como estão utilizando esses produtos, serviços ou marcas de forma subliminar.

Sendo assim a propagação é mais efetiva, pois é carregada de sensações e sentimentos. “Dessa forma os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transforma em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” como afirmaram Torben Vestergaard e Kim Schroder no livro “A Linguagem da Propaganda” (1996, p.5).

Os agentes “modelos” selecionados para essa propagação são em sua maioria, *bloggers* que atualmente se denominam de influenciadoras ou *digitalinfluencer*, donos de canais no *Youtube*, atores e atrizes em papéis com grande foco, cantores, personagens animados e outros. O Folha de São Paulo publicou uma matéria escrita por Mara Gama (2017) em que foi analisado:

O surgimento de novos formatos de programas, principalmente na *internet*, abriu espaço para um tipo de mensagem publicitária cada vez menos explícita e direcionada ao público infantil. Vídeos de *unboxing* - desempacotamento - de brinquedos, jogos e competições em que marcas e personagens aparecem ao lado de *youtubers* mirins fazem parte desse novo panorama. Diferentemente da publicidade em intervalos anunciados entre blocos de um programa, como acontece na *TV* tradicional, os novos formatos não são facilmente perceptíveis. (GAMA, 2017, *online*)

Esses agentes da comunicação mercadológica demonstram a utilização desses produtos em mídias diversas como ato rotineiro e de seu cotidiano, fato este

que em suma não é verdadeiro, apenas estão cumprindo a função para o qual foram designados, entretanto o público-alvo toma como verdade e consome o produto ou marca com a ideia mesmo que inconsciente de passar a ter a “imagem do usuário”, conceito de Sal Randazzo (1996).

O desejo de superar os demais, neste caso, não é o fator principal para o sucesso dessa forma de propagação, mas em maior parte o consumidor é movido por um desejo de sentir-se parte do contexto em que está inserido, aumentando sua autoestima e confiança, desejos que só poderão ser alcançados segundo Zygmunt Bauman (2008) “para ser aceito ele precisa estar apto ao consumo e fazê-lo efetivamente”, fazendo assim parte do espetáculo da vida.

De acordo com o escritor francês Guy Debord (1997), em seu livro “A sociedade do espetáculo”:

[...] principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que se desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa são apenas a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. (DEBORD, 1997, o. 69)

Debord (1997) utiliza o termo ‘espetáculo’ para retratar uma sociedade destruída, fragmentada e presa ao ciclo constante de consumo, que identifica a mercadoria como felicidade. Ciclo que se concretiza pelos meios massivos, “fazendo do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário, alguém, por isso mesmo, propenso à evasão, pronto para navegar pela fantasia ou pelo imaginário, carregando nas mãos bens e produtos bem concretos ou tangíveis.” como afirma Daniel Galindo (2005, p.47)

Lipovetsky (2004) descreveu o que nomeia de “tempos hipermodernos”, ele afirma que o vazio do consumidor moderno preenchido pelos objetos adquiridos é, na verdade, preenchido por algo imaterial que acompanha tais objetos e também

completou:

Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno; renovar sua vivência do tempo revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. (LIPOVETSKY, 2004, p.79)

As empresas se validam da carência física, emocional e psicológica dos consumidores para assim oferecerem a “solução”, ou seja, o sentimento e o prazer que só se pode conquistar consumindo. Essa carência pode ser real ou não, a real é quando os pais por exemplo presenteiam os seus filhos pelo extenso tempo fora de casa trabalhando, enquanto a falsa é aquela que a própria comunicação mercadológica consegue inserir no meio.

CAPÍTULO II- A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO

De responsáveis ao mercado, todos têm as crianças no centro de sua atenção. Os primeiros ansiando pelo futuro delas enquanto o segundo mostra-se preocupado apenas com seu próprio futuro, ignorando o fato de serem “apenas” crianças. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), tendo base o artigo 37 do Código do Consumidor (CDC), afirma que a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, já que se aproveita da inocência da criança que causa uma deficiência direta em seu julgamento.

O Instituto Alana, organização da sociedade civil sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância, no projeto Criança e Consumo, afirma que a forma com que a comunicação mercadológica tem trabalhado frente aos seus objetivos e estratégias refletem diretamente na mudança rápida e constante do perfil das crianças brasileiras. Essas adotam uma ideologia de consumismo, um hábito mentalmente forjado, que se tornou uma das características mais marcantes da sociedade atual.

No mesmo sentido Inês Silvia Vitorino Sampaio e Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante (2016) afirmam que:

O contato cotidiano de crianças e adolescentes com diversos dispositivos comunicacionais amplia a presença em suas vidas de referenciais sobre o mundo e de imperativos que vinculam a sua existência à cultura do consumo (Jobim e Souza, 2000; Castro, 2001). Por meio de estratégias de marketing cada vez mais sutis, as crianças são convidadas não apenas a comprar determinados produtos e marcas, mas a se envolverem com narrativas

audiovisuais que celebram o consumo. (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, *online*).

Desde que a criança foi percebida como parte importante do mercado, ela é bombardeada diariamente de formas diversas e atrativas dos mais diferentes produtos, não sendo eles na maioria das vezes destinados ao produto infantil. Acerca deste fato, Daniele Freitas da Silva (2014) relata que:

As crianças são, portanto, alvo lucrativo, e no intuito de legitimar sua atuação abusiva, o mercado se apoia, erroneamente, na garantia fundamental de liberdade de expressão. Afirma-se um posicionamento equivocado, pois, [...] a liberdade de expressão (genuinamente uma garantia fundamental) e liberdade de se fazer publicidade (um conceito meramente comercial) são amplamente distintos e não possuem o mesmo tratamento constitucional. (SILVA, 2014, *online*)

Anteriormente a esta afirmação, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, manifestou-se no sentido de que a indústria deve proibir os planos de marketing que dirijam a publicidade de produtos de uso adulto às crianças.

2.1 Objetivos mercadológicos

A finalidade popular e direta do mercado é atender a demandas e necessidades dos consumidores, entretanto, durante este processo há outros objetivos inclusos para que marcas e empresas consigam atingir tal finalidade. Em um resumo comentado sobre o livro “Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas” Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (2014) analisou que:

[...] A cultura do consumo, portanto, é e sempre foi um espaço privilegiado para realização das paixões e desejos humanos. Desde os seus primórdios, desenvolve verdadeiras “indústrias do desejo” (a exemplo da publicitária) com o objetivo de entender as paixões, os desejos e as ilusões de uma determinada época e reinterpretar tudo isso segundo a lógica do consumo. (CRAVEIRO, 2014, *online*)

O primeiro objetivo é determinar o público para qual a comunicação será dirigida, essa fase é mais importante do que o desenvolvimento do produto em si, afinal como será detalhado nas formas de atrações, a experiência que passada pela mensagem da comunicação mercadológica é muitas vezes mais importante do que o produto que ela está apresentando. Nessa perspectiva, Yves de Taille(2008)

discorre no parecer sobre PL 5921/2001 à pedido do Conselho Federal de Psicologia (CFP) que:

As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos, Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade. (TAILLE, 2008, *online*)

Seguindo usando o público infantil como exemplo, não é correto afirmar que este público seja destinado apenas a produtos infantis, mas é parte também do processo de comunicação em relação a produtos de outras esferas. Em análise sobre o comunicado feito pela *Western Media Internacional* com o título de “A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança” Susan Linn (2006) afirmou que:

Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido. (2006, *online*)

Ao ser determinado o público, a comunicação mercadológica inicia o seu objetivo mais complexo: a fidelização do consumidor. E é neste momento em que é claro o grande anseio pelas crianças, afinal no momento atual ele não detém o poder direto da compra, mas detém o poder sobre aqueles que realizam as compras: os pais ou responsáveis. Bia Cardoso (2011), em publicação na Revista *Amálgama* expôs que:

Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam comprar um automóvel ou um celular, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras. Basta ver a quantidade de propagandas de celulares com crianças e as propagandas de carro em que pais pegam os filhos na escola. (CARDOSO, 2011, *online*)

Além do mais que eles serão os futuros consumidores diretos, ou seja, se a comunicação mercadológica consegue alcançar e fidelizar seu público desde já a probabilidade de manter-seus consumidores por muitos anos e esse hábito ser repassado para seus descendentes é maior.

O Instituto Alana (2013) usa a pesquisa do parecer PL 5921/2001 para

posicionar-se neste sentido declarando que:

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5% das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam. (ALANA, 2013, *online*)

Rafael Bretas (2012), especialista em marketing, analisa que para que se consiga atingir as crianças é necessário que se saiba a linguagem delas. Por este motivo, ele informa que para cativas este público é necessário o abuso de formas, cores, sons ou sabores que estimulem o prazer, fazendo assim com as crianças “saibam” o que querem e como querem realizar seu consumo. Gerando assim, nas suas próprias palavras, um comportamento ditador que afeta orçamento de forma importante.

2.2 Estratégias de atração

Os meios e formas da comunicação são diversos, desde o suporte de mídia aos elementos do imaginário infantil que são utilizados. A estratégia de atração mais comum que se pode perceber é a fantasia e a realidade em conjunto mas também há outros como: entretenimento, necessidade criada, associação com sentimentos positivos, brindes e outras diversas e efetivas formas de atração. A redação do *site Promoview* (2018) em matéria disse que:

O incentivo ao consumo infantil não está somente nas mídias tradicionais ou na internet. Ela está em todos os lugares, seja na vitrina de uma loja, nas áreas de diversão de um shopping center, onde, por trás de uma brincadeira, geralmente tem um personagem de algum programa de televisão que as crianças adoram, e, por consequência, querem ter um, e por aí vai. (PROMOVIEW, 2018, *online*)

O escritor Rafael Sampaio (1995) afirma que, há uma” [...] mistura de apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança”. (1995. p. 24) A fantasia é facilmente percebida na maioria das publicidades dirigidas ao público infantil, havendo associação ou até mistura com a realidade.

Ao entrarem em contato com essa mistura as crianças criam uma familiaridade inconsciente, já que estão acostumadas com essa comunicação em

seus desenhos, filmes ou outras atividades infantis, o que as fazem associar determinado produto com felicidade e sentimentos positivos. A efetividade dessa ferramenta é afirmada por Yves de laTaille (2001), em seu parecer sobre PL 5.921/2001 ao Conselho Federal de Psicologia:

Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação e o manipulador, e não a pessoa manipulada. [...] pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas ideias, temos uma transgressão moral. (TAILLE, 2001, *online*)

O entretenimento é outro mecanismo utilizado e tem uma ligação direta com o anterior. A repetição de produtos ou serviços durante o seu dia em *sites*, jogos, TV, e outros meios que causam entretenimento faz com que ela crie uma conexão entre esses produtos e essas atividades levando então a criança a reconhecer e pedir esses produtos quando entram em contato fisicamente com estes.

Os brindes são uma grande conquista por seu caráter único e temporário, assim a maioria das vezes que o produto é adquirido à criança não tem interesse nele em si, mas no brinde que atrai sua atenção, pois na maioria das vezes o brinde não é vendido separadamente e tem um tempo determinado para que se possa consegui-lo.

Na pesquisa sobre o “uso da *internet* por crianças e adolescentes no Brasil”, pelo TIC *Kids Online* Brasil, LiviaCattaruzziGerasimczuk e EkaterineKarageorgiadis (2016,*online*)relataram que:

Em 2015, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, denunciou ao Ministério Público a campanha da rede *McDonald's* para a promoção de seu combo *Mc Lanche Feliz — Hora da Aventura* (Criança e consumo, 2015). Veiculada na televisão, em mídias sociais e pontos de venda, a estratégia compreendia brinquedos de seis personagens da animação, que foram enviados a *youtubers* mirins para que eles os promovessem em seus canais antes de serem comercializados nas lojas. Tratava-se de uma ação de comunicação mercadológica, tendo a empresa intenção de se aproximar do público infantil, por meio de personagens conhecidas.

Em outra pesquisa realizada também pelo TIC *Kids Online* Brasil (2018), do Comitê Gestor da Internet (CGI) apontou-se que:

[...] cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes em todo o país. O percentual de internautas de 11 a 17 anos que tiveram contato com conteúdos mercadológicos em sítios de vídeos foi de 69%. Outros 62% ainda foram expostos a propagandas ou publicidade em redes sociais. Mais de 40% tiveram contato com propaganda ou publicidade não apropriada para a sua idade. (*KIDS*, 2018, *online*)

Um dos objetivos mercadológicos principais é atender as necessidades do consumidor, entretanto algumas vezes essa necessidade não é real por parte do consumidor, mas sim criada por meio da comunicação mercadológica, o que faz da necessidade também uma estratégia. Maria Helena Masquetti (2008), em seu parecer psicológico sobre *outdoor* da grife Lilica Ripilica afirmou que:

[...] Pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas ideias, temos uma transgressão moral. (*MASQUETTI*, 2008, *online*).

O ato de comprar, usar, ter ou consumir raras vezes está ligado a uma necessidade real, por exemplo, uma criança precisa de um tênis o que é uma necessidade real, mas ela precisa de um tênis da marca específica porque os colegas mais “populares” a usam; porque essa ela viu em um determinado site; porque vem com determinado brinde ou até mesmo porque tal personagem apareceu na propaganda. Ou seja, essa criança encontra no produto ou marca uma identidade que deseja passar.

Em consonância com este entendimento, Barber (2009, p.192) afirmou que:

Estilos de vida são identificados como marcas, e marcas substituem estilos de vida, assumindo o lugar do caráter do tipo que antes era a marca da identidade. Cada marca tem seu público, de modo que empresas como *UrbanOutfitters*, *Gap* (com a família *babyGap* acrescentada), *Banana Republic* e *Rolex* tentam não apenas atrair uma parcela particular de consumidores, mas convence-los de que a

vida boa para eles tem que ser definida pela maneira como se vestem, pelo que comem ou pelo uso da marca em questão.

Sentimentos positivos como popularidade, felicidade, prazer e sensualidade são colocados como sinônimo do ato de consumir. Essa ligação é instalada pela imagem de alguém que a criança admira e consome tal, como o exemplo dos colegas populares ou até mesmo artistas como os já citados *youtubers*, o que além de levar o consumo também causa uma transmutação de valores, ou seja, você é o que você tem.

Savana de Carvalho Caldas (2011), nesse sentido reforçou afirmando que:

Um outro ponto a ser ressaltado é a transferência de valores: apenas o uso de determinadas marcas as tornam aptas a se inserirem em um determinado grupo, o que as leva a analisar pessoas pelo que usam ou possuem e não por aquilo que realmente são ou pelos valores que carrega. (CALDAS, 2011, online)

A criança encantada e influenciada pelo o conjunto de estratégias lançadas pela comunicação mercadológica passa a manifestar seu desejo para os pais e responsáveis acerca desses produtos. Começando desde já a cultura do consumo desenfreado.

2.3 Vulnerabilidades e hipossuficiência frente ao estímulo

Em decorrência da fase de desenvolvimento biopsicológico que ocorre em média até os doze anos de idade, a capacidade de posicionamento crítico não está completamente desenvolvido, portando dentro das relações de consumo as crianças sempre serão consideradas hipossuficientes.

Neste mesmo sentido Talvani Lange, Cecilia Pires Giovanetti, Natália Seraphim de Araújo e Thais Cristina Schneider (2009) afirmaram que:

Linguagem e ética são indissociáveis, pois ao alterarmos nosso modo de ser, ou alguma demonstração de ser, modificamos os efeitos de sentido provocados por esta alteração. Assim, compreendemos que a linguagem publicitária, enquanto ferramenta de *marketing* de organizações complexas do capitalismo contemporâneo, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital. Um destes públicos pode ser o infantil, cada vez mais

vulnerável às campanhas publicitárias. (LANGE; GIOVANETTI; ARAÚJO; SCHNEIDER, 2009, *online*)

Acerca deste posicionamento, José de Farias Tavares (2001) afirmou que as crianças são “legalmente presumidas hipossuficientes titulares da proteção integral e prioritária” (2001, p.32). Nessa mesma percepção, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2014) observou que:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. [...] O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. (BENJAMIN, 2014, *online*)

A idade de doze anos que limita a infância é determinada pela legislação brasileira. Por isso, o Conselho Federal de Psicologia do Brasil (2001) manifestou sobre o assunto, da seguinte forma:

[...] (I) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; (II) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e (III) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. (CFP, 2001, *online*)

Segundo o Instituto Alana (2016), além da fase peculiar que as crianças se encontram, também é importante lembrar a capacidade de persuasão e manipulação da comunicação mercadológica que afeta até mesmo aqueles que possuem todos os mecanismos para ter uma análise mais criteriosa, ou seja, aqueles que nem essa defesa possuem tornam-se reféns.

Tendo em vista essa vulnerabilidade, conscientemente as empresas se aproveitam da falta de experiência e julgamento da criança para conquistarem este público tão importante e influente como já foi exposto anteriormente. Ao utilizar-se dessa fragilidade e desrespeitar os processos centrais para um desenvolvimento infantil adequado essas empresas tornam sua publicidade abusiva, fato já tratado no Código de Defesa do Consumidor, Conselho Nacional de Auto-

regulamentação Publicitária (CONAR) e Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) como esta expos que (2017):

Os resultados de uma pesquisa realizada pelo Unicef (Fundo das Nações Unidas para Infância) sobre os adolescentes brasileiros sintetizam alguns dos problemas que podem ocorrer: De cada 100 estudantes que entram no ensino fundamental, apenas 59 terminam a 8ª série e apenas 40, o ensino médio. A evasão escolar e a falta às aulas ocorrem por diferentes razões, incluindo violência e gravidez na adolescência. Em 2003, 340 mil adolescentes (12-17 anos) tornaram-se mães. Nas duas últimas décadas, o número de homicídios de adolescentes (15 a 19 anos) aumentou quatro vezes e cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano (UNICEF, 2007, *online*).

Em concordância com a Unicef, a escritora Bia Cardoso (2011) publicou na Revista Amálgama afirmando que:

O que caracteriza o abuso da publicidade dirigida à criança é, principalmente, o fato de se aproveitar da ingenuidade infantil para vender produtos e serviços. A criança acredita no que ouve e vê. Portanto, também acredita que o produto ou serviço vai realmente proporcionar os benefícios e prazeres que a publicidade promete. Um adulto compreende que um tênis não vai deixá-lo rico e famoso como o astro esportista que o anuncia. No caso das crianças, elas realmente acreditam que vão ganhar poderes com o achocolatado, que entrarão num mundo encantado se possuírem a boneca ou que serão mais felizes se tomarem o refrigerante. A publicidade produz um jogo desigual, no qual quem anuncia para as crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando. A incosequência chega no limite quando as crianças são transformadas em promotoras de venda ao insistirem para os pais adquirirem determinado produto ou serviço. (CARDOSO, 2011, *online*)

Diante do caráter persuasivo e de grande convencimento da comunicação mercadológica, o público infantil não consegue distinguir e lidar com a quantidade de estratégias que são empregadas por ela, não estando a criança em mesmo “nível” psíquico daqueles que geraram e transmitiram tais mecanismos.

CAPÍTULO III – IMPACTOS DO MARKETING INFANTIL

A comunicação mercadológica é grande responsável por problemas ou agravamento destes, perante a atual sociedade. Grande parte da sociedade ainda não tem consciência do perigo que as crianças correm a se exporem sem nenhuma proteção ao marketing. A jornalista e consultora legislativa da Câmara dos Deputados, Beth Veloso (2016) afirmou que:

Desde a famosa propaganda dos anos 90, a publicidade infantil perdeu muito da sua inocência e hoje, liderada pela indústria de brinquedos e de alimentos, é ela o alimento perfeito para a insaciedade que ronda os nossos pequenos. E o pior: longe dos olhos zelosos dos pais, que estão na labuta! Eu conversei com um diretor de criação de agência de propaganda sobre as estratégias para fisgar a atenção das crianças, e ele confessou: criar uma necessidade na criança! Ela acreditará que precisa daquilo. Mas, ao contrário dos adultos, está despreparada para entender que precisar é diferente de querer, e se sente, na ausência do objeto desejado, deprimida nas suas condições de crescer de maneira saudável. (CARDOSO, 2016, *online*)

O mais sério desses problemas é a falta de ética e responsabilidade por parte de quem realiza essa comunicação, pois visando apenas os lucros e a fidelização de seus consumidores deixam de atender leis tácitas e também leis subentendidas de respeito ao próximo. Em uma matéria publicada na Revista Amálgama, Bia Cardoso (2011) observou que:

A responsabilidade pela educação das crianças deve ser de todos: família, estado e sociedade. Portanto, a regulação da publicidade dirigida às crianças é fundamental para formação plena do indivíduo. Cada vez mais as crianças estão sentadas em frente à tevê ou na internet. Até bancos possuem sites específicos para crianças, fingindo não vender produtos, mas trabalhando a aproximação da

marca, criando memórias afetivas. Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância, sem medir as consequências dessa apropriação indébita. (2011, *online*)

Esse desrespeito a ética e ao próximo, podem desencadear consequências mais sérias e complexas que na maioria das vezes serão levadas e vivenciadas não apenas durante a infância e também não somente pela criança.

3.1 Consequências

A publicidade voltada ao público infantil, gera as mais diversas ameaças e efeitos às crianças, sendo umas das principais e perigosas: a erotização infantil, o estabelecimento da cultura do consumismo, exclusão social, violência, distúrbios alimentares entre outras consequências, segundo a advogada Isabella Henriques (2017). O redator de comunicação e *marketing* do colégio Poliedro, Alex Félix dos Santos (2016), em publicação para o seu *blog* no Estadão alegou que:

[...] Alguns teóricos defendem que ela altera a percepção social e sua construção. Ou seja, as experiências trazidas por ela influenciam, de forma decisiva, a formação das relações sociais e a maneira como o indivíduo estabelece sua conduta na sociedade. Para eles, ao estimular o consumo infantil, a mídia leva esse comportamento a extremos, tornando-o uma mazela social crônica. (SANTOS, 2016, *online*)

O auto reconhecimento com o comportamento adulto faz com que as crianças comecem a buscar e se interessar por assuntos e produtos que não condizem com suas verdadeiras necessidades, fato ocasionado pela comunicação mercadológica que resulta na modificação do desenvolvimento infantil.

A alteração no desenvolvimento natural da criança, antecipa sua sexualidade que ocasiona desejo sexual precoce, gravidez em corpos que ainda não estão fisicamente prontos, mercantilismo sexual, doenças sexualmente transmissíveis, tudo que por se iniciar precocemente momento em que na maioria das vezes ainda não possui orientação adequada. O *site* do departamento de vigilância, prevenção e controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde (2015) publicou que:

Na cultura brasileira, existe um imenso culto à erotização. O que

acontece é uma busca pela combinação entre a ingenuidade quase infantil e o desejo extremo. Isso captura homens, mulheres e também tem afetado a subjetividade das crianças, que tem se mostrado muito preocupadas com a estética. Conheço meninas de 4 e 5 anos que só querem comer alface ou rejeitam certos modelos de roupas. Tudo para não parecerem gordas ou distantes das imagens propagadas pela TV e copiadas pelas amiguinhas. (MS, 2015, *online*)

Os distúrbios com relação à alimentação tem uma maior persuasão na mente infantil do que nos demais públicos e tem grande possibilidade de continuar afetando elas para o resto de sua vida, levando em conta que ainda estão em fase de formação. O fim da publicidade infantil em relação a alimentos que gera também a obesidade, é defendida pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que elaborou um documento para orientar governos em relação ao *marketing* de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional à crianças, ressaltando que até o ano de 2013 o sobrepeso e a obesidade aumentou em 47,1% no meio infantil.

Os transtornos alimentares de todas as consequências tem, felizmente, um reconhecimento maior por parte da sociedade. Não está presente apenas como sobrepeso ou obesidade, mas também através de doenças mentais como anorexia, bulimia e outros distúrbios que vem se tornando cada vez mais “comuns” na sociedade. No Caderno Legislativo publicado pelo programa Criança e Consumo apontou-se que:

[...] Os efeitos são devastadores: observa-se um cenário assustador de epidemia de obesidade entre as crianças, chegando ao índice alarmante de 30% com sobrepeso e 15% obesas. [...] Fato de que 59% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física. Dentre as meninas de 6 e 14 anos, de todo o Brasil, menos de 75% se considera bonita. Ainda, em pesquisa feita com meninas e mulheres de 10 a 24 anos no município de São Paulo, 77% corre risco de desenvolver transtornos alimentares. (2016, *online*)

Não só fisicamente são as consequências da intervenção direta da publicidade na vida das crianças, mas também é clara a forma que o comportamento delas se alteram por conta da implantação de desejos que não correspondem com suas necessidades reais.

O hábito do excesso é uma questão que tem sido muito trabalhada com os adultos que cada vez mais acumulam e desperdiçam. Este hábito é mais

facilmente percebido nas últimas gerações, e seu crescente desenvolvimento é ocasionado pelo consumo.

Ao estimular o consumo irrefletido, constante e excessivo de produtos, a publicidade dirigida ao público infantil transforma crianças em indivíduos indiferentes à necessidade de preservação dos recursos naturais disponíveis. Ou seja, as crianças não devem ser estimuladas a consumir irrefletidamente, como faz a publicidade que lhes é dirigida, celebrando valores materialistas. (ALANA, 2016, *online*)

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) divulgou que mais de 90% de crianças e adolescentes internados em instituições socioeducativas cometeram atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo. Tendo a comunicação mercadológica papel significativo no agravamento dessas situações. Em pesquisa sobre o perfil de adolescentes a Fundação Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente (2016) constatou que:

Um levantamento da Fundação Casa, entidade estatal responsável por acolher adolescentes em conflito com a lei no estado de São Paulo, constatou que a entidade possui como principais causas de internação os atos infracionais equiparados aos crimes patrimoniais e o tráfico de drogas. A análise desses dados sinalizou que jovens iniciam-se na prática do ato infracional para a satisfação de desejos de consumo, como a aquisição de um tênis de marca. (CASA, 2016, *online*)

O alcoolismo, segundo o Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas (2016), o idade média para início do consumo de álcool no Brasil é de 13 anos, mesmo havendo dispositivo legal que estabelece que este tipo de bebida só pode ser comercializada para maiores de 18 anos.

Tende a piorar essa proporção visto que as crianças tem contato direto com a publicidade do álcool, já que no Brasil a cerveja não é considerada uma bebida alcoólica de acordo com a Lei nº 9.294/96 podendo assim sua publicidade ser realizada “livremente” em qualquer horário mesmo com cenas erotizadas e o apelo ao consumo do álcool, além das marcas dessa bebida serem as maiores patrocinadoras de eventos esportivos, festivos e culturais.

Com todas as consequências supracitadas, o estresse familiar torna-se inevitável e fatídico. O mais comum são crianças que querem muito determinado

produto ou serviço e seus pais não possuem condição para oferecer o que lhe é pedido. Fora as consequências citadas anteriormente como a erotização, violência e alcoolismo que afetam diretamente os familiares, o fato de não poder proporcionar algo também pode ser causador de sérias consequências como a depressão, a dependência e outros.

Diante disso, a proteção não é excessiva ou uma forma de alienação, mas o único meio de preservar a infância e todos os aspectos que a compõe, visto que as crianças tem suas experiências de vida diretamente ligadas ao seu desenvolvimento.

3.2 Regulamentação brasileira

Ao analisar os diplomas legais brasileiros que possuem posicionamento acerca do público infantil como alvo da comunicação mercadológica, que são a Constituição Federal (CF), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), é notório que esta forma de publicidade é ilegal.

Vidal Serrano Júnior (2008), afirmou que:

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal. [...] Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade. Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal. (JUNIOR, 2008, p. 845-6)

No Brasil a Constituição define o Estado como o responsável pelas crianças e adolescentes, tendo como objetivo afasta-las de qualquer negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão; situações fixadas no artigo 227 da atual Constituição do país. Esse cuidado especial com as crianças

ocorre pelo momento delicado de construção e desenvolvimento que elas vivem que se denomina proteção integral segundo o ordenamento jurídico.

Tânia da Silva Pereira, advogada de Direito da Criança e do Adolescente afirmou que:

Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de: – Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos; - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los; - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas; - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural. (PEREIRA, 2008, p.25)

Em concordância com a Constituição Federal, o ECA (1990) estipula em especial nos seus artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17º, 18º e 53º os direitos das crianças quanto a progresso, atenção e respeito. O citado artigo 4º, além do seu total acordo com a CF, também em consonância com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças determinou que:

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (ECA, 1990, *online*)

O documento acerca dos direitos humanos mais bem aceito mundialmente é o da Convenção das Nações Unidas acerca dos Direitos das Crianças. Em 1990 por meio do decreto nº 99.710, foi internalizado no Brasil tornando-se parte do ordenamento jurídico brasileiro. Tânia da Silva Pereira (2008) dispõe:

A Convenção consagra a "Doutrina Jurídica da Proteção Integral", ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e todos os adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o

Estado. Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais. Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam. (PEREIRA, 2008, p.22)

A Convenção (1990) estabelece sobre os meios de comunicação quanto às crianças em seus artigos 17 e 31:

Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena; promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja, nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social. (UNICEF, 1990, *online*)

Apesar dos diplomas legais supracitados serem claros quanto a proibição da comunicação mercadológica para as crianças, a maioria das empresas se validam de falsas brechas e discursos rasos para continuarem atuando dessa forma, motivo o qual muitos projetos de leis acerca desse assunto vem sendo apresentados para tentar sanar esse desrespeito. O projeto Criança e Consumoposicionou-se sobre os novos projetos de lei:

Por mais que defendamos a aplicação das normas já existentes no Brasil para coibir a prática da publicidade infantil – em especial o

artigo 227 da CF, o ECA, os artigos 36, 37 e 39 do CDC e a Resolução 163 do Conanda –, sempre acreditamos que uma norma infraconstitucional específica e detalhada sobre o tema esclareceria melhor o debate e, especialmente, os meios e agentes de fiscalização para o cumprimento da proteção da criança frente à publicidade infantil. (ALANA, 2018, *online*)

No ano de 2018, há aproximadamente sete projetos de leis e um decreto legislativo em trâmite na Câmara dos Deputados, sendo esses PL nº 5.921, de 2001; nº 1.637, de 2007; nº 244, de 2011; nº 702, de 2011; nº 4.815, de 2009; nº 3.515, de 2015; nº 2.781, de 2015 e DL nº 1.460, de 2014.

No Senado Federal, os Projetos de Lei nº 106, de 2017; Lei nº 360, de 2012 e nº 493, de 2013 também estão no processo de trâmite, prazo este que não há como se estipular pois a título de exemplo, o PL mais conhecido acerca deste tema encontra-se foi apresentado no ano de 2001, ou seja, está sendo analisado há 17 anos. O caminho para ser apreciada e integrar o ordenamento jurídico é longo e demorado, como explicou o Instituto Alana(2016, *online*)sobre este tema:

Para se tornar lei e passar a integrar o ordenamento jurídico nacional, um projeto de lei precisa percorrer um longo caminho no Congresso Nacional. Esse percurso, que vai da apresentação da proposta à Câmara dos Deputados ou ao Senado Federal até a sanção da Presidência da República, é chamado de processo legislativo. De acordo com o artigo 59 da Constituição Federal, o processo legislativo compreende a elaboração de emendas à Constituição Federal, leis complementares, leis ordinárias, leis delegadas, medidas provisórias, decretos legislativos e resoluções.,

A legislação brasileira, principalmente nos últimos anos, estabeleceu restrições acerca da publicidade dirigida ao público infantil. Ocorre que o aumento de espaços e meios para propagação faz com que esse avanço se torne ineficaz.

3.3 Posicionamentos internacionais

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças é a imagem clara do posicionamento mundial acerca da publicidade dirigida as crianças, sendo o diploma acerca dos direitos humanos que teve melhor aceitação universal. Suas determinações, foram interpretadas pelo projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2016) como:

[...] Constata-se, ainda, que a publicidade dirigida ao público infantil

configura, igualmente, uma violação de seu direito à não exploração, na medida em que é uma forma de o mercado aproveitar-se da condição peculiar de desenvolvimento da criança e de sua vulnerabilidade em função de um interesse e caráter notadamente venal e econômico. (ALANA, 2016, *online*)

O respeito a infância são assegurados em países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Colômbia, Dinamarca, Estados Unidos, Grécia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, México, Noruega, Peru, Portugal, Suécia, Uruguai e outros, firmando dispositivo ou lei própria que limitam e regulam diretamente a comunicação mercadológica para o público infantil.

As formas de regulamentação entre esses países se diferenciam entre proibição total, regulamentação de horários, limite de locais onde podem ser realizados e outros, mas o que traz similitude entre eles é o avanço quanto a este assunto.

Além dos países e disposições citadas, a União Europeia elaborou legislação própria para regulamentar o uso da *internet* para as crianças de forma que todos tenham direito ao acesso mas que este seja feito de forma segura especialmente aos que possuem menos de dezoito anos. Os objetivos são:

- a) sensibilização do público sobre a importância do assunto; b) combate à propagação de conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos on-line; d) estímulo à aplicação de soluções técnicas para tratar adequadamente os conteúdos ilícitos e combater os comportamentos nocivos; e) informação aos utilizadores finais sobre o modo como essa tecnologia poderá ser aplicada; f) promoção da cooperação e da troca de informações, experiências e melhores práticas entre os interessados para além do âmbito nacional; g) reforço à cooperação e troca de informações e experiências no combate a conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos em linha em nível internacional; h) criação de registos de nomes de domínios e reforço à cooperação existente. (ALANA, 2016, *online*)

As Agências Internacionais especializadas em Saúde, a Organização Mundial Da Saúde (OMS) e Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), criaram recomendações intituladas “Conjunto de recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida a Crianças” e “Plano de ação para a prevenção da obesidade em crianças e adolescentes” respectivamente. Essas

recomendações surgiram com o intuito de regulamentar e fiscalizar mais detalhadamente a comunicação mercadológica acerca da alimentação.

A Organização das Nações Unidas (ONU) por intermédio de seu relator especial AnandGrover elaborou recomendação por meio de relatório dispondo a necessidade urgente dos Estados abordarem mudanças rápidas nesse contexto, observando que a falta dessas mudanças violam o direito à saúde.

Outro relatório foi elaborado, mas dessa vez pela relatora especial da ONU no âmbito de direitos culturais, FaridaShaheed (2016), em que foi recomendado aos Estados que:

(e) Proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais. (f) Identifiquem outros espaços que devem ser completa, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como o patrimônio cultural e as instituições culturais tais como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo. (g) Proibam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou meio utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proibam a prática de embaixadores de marcas infantis”. (h) Contenham definições inequívocas, em particular das várias práticas de publicidade e marketing que são regulamentadas, metas mensuráveis e mecanismos de monitoramento, com fortes sanções significativas. (SHAHEED, 2016, *online*)

No mesmo sentido o Comitê da ONU, em 2014, posicionou-se reconhecendo os riscos da exposição da criança frente a este estímulo constante da comunicação mercadológica e reiterou sobre a necessidade da proteção desse público.

Com todos os dispositivos e tentativas mundiais de controlar a “liberdade” abusiva da comunicação mercadológica quando se trata do público infantil como o alvo, fica claro que é um assunto que ainda precisa ser melhor debatido, fiscalizado e principalmente: respeitado. Pois, tomando o Brasil como exemplo é perceptível que não é necessário apenas a regulamentação, mas também a cobrança de que esta seja realmente cumprida e reconhecida.

CONCLUSÃO

Com a realização do presente trabalho foi possível definir e caracterizar a comunicação mercadológica como o meio estruturado por uma empresa ou marca, é realizada uma introdução contínua nas tecnologias de relacionamentos utilizando uma mensagem envolvente para o público-alvo em questão com o objetivo de gerar simpatia, preferência e conseqüentemente compra.

Os métodos de propagação dessa comunicação é principalmente composta pela combinação dos instrumentos que transmite a identificação ou a proposta de valor de forma que é construído simbolicamente a marca ou produto e através disso irão propagar a expectativa, necessidade e sentimentos no consumidor.

Foi delineado os objetivos e estratégias de sedução em relação às crianças que resulta no abuso de formas, cores, sons ou sabores que estimulem o prazer, fazendo assim com as crianças “saibam” o que querem e como querem realizar seu consumo. Gerando assim um comportamento ditador que afeta orçamento de forma importante.

A criança encantada e influenciada pelo o conjunto de estratégias lançadas pela comunicação mercadológica passa a manifestar seu desejo para os pais e responsáveis acerca desses produtos. Começando desde já a cultura do consumo desenfreado.

Diante do caráter persuasivo e de grande convencimento da comunicação mercadológica, o público infantil não consegue distinguir e lidar com a quantidade de

estratégias e empregadas por ela, não estando a criança em mesmo “nível” psíquico daqueles que geraram e transmitiram tais mecanismos.

A publicidade voltada ao público infantil, gera as mais diversas ameaças e efeitos às crianças, sendo umas das principais e perigosas: a erotização infantil, o estabelecimento da cultura do consumismo, exclusão social, violência, distúrbios alimentares entre outras consequências.

A legislação brasileira, principalmente nos últimos anos, estabeleceu restrições acerca da publicidade dirigida ao público infantil. Ocorre que o aumento de espaços e meios para propagação faz com que esse avanço se torne ineficaz.

Com todos os dispositivos e tentativas mundiais de controlar a “liberdade” abusiva da comunicação mercadológica quando se trata do público infantil como o alvo, fica claro que é um assunto que ainda precisa ser melhor debatido, fiscalizado e principalmente: respeitado. Pois, tomando o Brasil como exemplo é perceptível que não é necessário apenas a regulamentação, mas também a cobrança de que esta seja realmente cumprida e reconhecida.

Dada a complexidade e importância do assunto, torna-se necessária maior atuação do Estado para analisar e aprovar os projetos de leis que estão há anos esperando para integrar o ordenamento jurídico brasileiro, além de realmente fiscalizar e punir aos que não cumprirem com a lei, pois mesmo sem lei específica em análise simples aos diplomas legais do país é claro a ilegalidade da comunicação mercadológica para o público infantil brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. Projeto criança e consumo. **Consumismo infantil, um problema de todos**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em 30 ago. 2017.

_____. Projeto criança e consumo. **O que é comunicação mercadológica?** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? as comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. Tradução Adriana Rinaldi, Beth Honorato, Daniela da Silva, Denise Durante. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado** pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense, 2014.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078**. Brasília, setembro de 1990.

_____. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.

_____. **Estatuto da Criança e Adolescente. Lei 8.069**. Brasília, julho de 1990.

_____. TickKids Online. O uso da internet no Brasil. Disponível em <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acesso em 17 mai. 2018

BORDENAVE, Juan Diaz. **Além dos meios e mensagens:** introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CALDAS, Savana de Carvalho. **Garotas-Propaganda:** Uma análise do consumismo de meninas pré-adolescentes de Salvador. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao-2.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2018

CAMPBELL, Cohn. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno.** Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade.** São Paulo: Edusp, 2008.

CARDOSO, Bia. **O impacto negativo do marketing infantil.** Revista Amálgama, 26 out. 2011. Disponível em: <<https://www.revistaamalgama.com.br/10/2011/marketing-infantil/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 11 set. 2017.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Setembro_2017.pdf> Acesso em: 17 nov. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Contraponto, 1997.

DIANA, Daniele. **Elementos da comunicação.** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/elementos-da-comunicacao/>> Acesso em 04 abr. 2018.

EHRENBERG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel. **Apple mania: o culto à carga simbólica da maçã mordida.** São Paulo: XII Congresso Científico Metodista. 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: Editora GGV, 2017.

GAMA, Mara. **Novos formatos camuflam propaganda para crianças em canais na internet.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 out. 2017. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canais-na-internet.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2017.

GALINDO, Daniel. **A publicidade em busca de novas configurações. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005.

_____. **Comunicação institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

_____. **Comunicação Mercadológica - Uma revisão Conceitual**. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GERASIMCZUL, LiviaCattaruzzi; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **O uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acesso em 17 mai. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2008.
KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2.ed.2002

LANGE, Talvani; GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAÚJO, Natália Seraphim de; SCHNEIDER, Thaís Cristina. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2018

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1977.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARCHESAN, Ana Maria. **O princípio da prioridade absoluta aos direitos da criança e do adolescente e a discricionariedade administrativa**. Disponível em: <<http://www.mp.rs.gov.br>>. Acesso em: 2 out. 2017.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer psicológico sobre outdoor da grife Lilica Ripilica.** Disponível em < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_parecer_marisol.pdf> Acesso em: 04 abr. 2018.

PANZARINI, Bruna. **A comunicação mercadológica e a apropriação de um estilo de vida** — estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente** – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PEREIRA, Tânia da Silva. **O princípio do “melhor interesse da criança”**: da teoria à prática. Disponível em: <http://www.gontijofamilia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf> Acesso em: 4 nov. 2017.

PROMOVIEW, Redação. Publicidade infantil: **De quem é a culpa?**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/propaganda/publicidade-infantil-de-quem-e-a-culpa.html>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** Tradução de Joana Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Tradução Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTOS, Alex Felix dos. **Infância, mídia e consumo.** Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>> Acesso em 19 fev. 2018

SCHULTZ, Edward. **O novo paradigma do Marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do *database* e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makrom Books, 1994

SHAHEED, Farida. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/AnnualReports.aspx>> Acesso em: 15 abr. 2018.

SILVA, Daniele. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao-2.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2017.

TAILLE, Yves de La. **Parecer sobre PL 5921/01**: a pedido do Conselho Federal de Psicologia. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em 23 mar. 2018.

TAVARES, Jose de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001.

TEJON, José Luiz, PANZARANI, Roberto, MEGIDO, Victor. **Luxo for All**: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VESTERGAAD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996

VELOSO, Beth. **Papo de Futuro**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/PAPO-DE-FUTURO/517975-PUBLICIDADE-INFANTIL-E-OS-SEUS-EFEITOS-DANOSOS-AS-CRIANCAS---ATE-QUANDO.html> 18/10/16> Acesso em 13 mar. 2018.

