

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO

Gabriel Clemente Chiappini Brentano

SOU O QUE COMO, COMO O QUE VEJO...
A PROPAGANDA DE ALIMENTOS DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS E O ATUAL
PANORAMA DAS REGULAMENTAÇÕES ESPECÍFICAS NO BRASIL

Rio de Janeiro

2008

Gabriel Clemente Chiappini Brentano

SOU O QUE COMO, COMO O QUE VEJO...
A PROPAGANDA DE ALIMENTOS DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS E O ATUAL
PANORAMA DAS REGULAMENTAÇÕES ESPECÍFICAS NO BRASIL

Monografia de Conclusão do Curso Técnico
de Nível Médio em Saúde em Registros e
Informação em Saúde da Escola Politécnica de
Saúde Joaquim Venâncio/ Fiocruz.

Orientadora: Gladys Miyashiro Miyashiro

Rio de Janeiro

2008

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço a minha mãe pelo apoio e o incentivo em continuar sempre. A todos os professores que passaram por mim durante os anos que eu estudei aqui na EPSJV, em especial a Claudete, Nair, Denise e Maurício, que foram maravilhosos comigo e ensinaram sempre com carinho e paciência, A Martha e Elenice, por de alguma forma terem colaborado comigo no desenvolvimento dessa monografia, além de também terem sido sempre doces e atenciosas.

Agradeço a minha amiga Juliana, com quem eu troquei muitas idéias e conseguimos assim nos ajudar a construir esse projeto que agora se conclui. E por fim, um agradecimento mais que especial a minha Orientadora, Gladys, que foi ótima mesmo em que alguns momentos eu tivesse a impressão que me “desorientasse”, sempre esteve me apoiando e me acalmado, me mostrando o “caminho das pedras”, de modo que tudo corresse da melhor forma possível. Obrigado mesmo a todos, esse agradecimento é extremamente verdadeiro.

*Dominus Dominiuns juroz além
Todos esses anos Agnus sei que sou também.
Mas, ovelha negra me desgarrei
O meu pastor não sabe que eu sei
Da arma oculta na sua mão.*

*(Trecho de “Agnus sei” de Aldir Blanc/João
Bosco).*

RESUMO

A evolução da sociedade fez com que a mulher, que antes ocupava apenas o papel de mãe e dona de casa, fosse inserida no mercado de trabalho, deixando a criança sozinha em casa diante da tv. A Indústria de alimentos ao enxergar este espaço, vem investindo um grande montante em propaganda comercial, que nem sempre é ética, e respeita os valores da criança, e que pode representar um risco à saúde, quando o produto veiculado é um alimento nutricionalmente pobre, contribuindo com o desenvolvimento da obesidade infantil. O Objetivo desta pesquisa foi observar as propagandas de alimentos infantis durante a programação na TV aberta, nos dois canais de maior audiência, além de estudar a regulamentação relacionada à propaganda de alimentos direcionada às crianças: os direitos da criança, os direitos do consumidor e a auto-regulamentação publicitária. Foram identificadas também, ações de órgãos e instituições que atuam no campo da publicidade infantil e publicidade de alimentos, como: ANVISA, CONAR, IDEC e Instituto Alana. Nas 11 propagandas observadas de alimentos direcionados ao público infantil, foram encontrados elementos e recursos utilizados pela indústria publicitária para persuadir o público alvo, como a presença de crianças, desenhos, brindes promocionais e *marketing* nutricional. Não foi encontrada nenhuma regulamentação específica relativa à propaganda de alimentos infantis. Concluiu-se que são necessárias ações por parte do Estado que vise fomentar práticas saudáveis de alimentação, além da elaboração de uma regulamentação específica que garanta a proteção da saúde da criança e do consumidor.

Palavras chave: propaganda na TV, alimentos infantis, regulamentação, obesidade.

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Association of Marketing
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
DCNT – Doença Crônica Não Transmissível
DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
FEA – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP
FGV – Fundação Getúlio Vargas
IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IOM – Institute of Medicine of the National Academies
OMS – Organização Mundial da Saúde
ONG – Organização Não Governamental
PIDCP – Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
SUS – Sistema Único de Saúde
UnB – Universidade de Brasília
UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo
USP – Universidade de São Paulo
WHO – World Health Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.2 METODOLOGIA.....	11
2 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
2.1 DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS.....	14
3 INFÂNCIA COMPRADA	16
3.1 A CRIANÇA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO.....	16
3.2 A FORMAÇÃO DO CONSUMO E A CAPACIDADE COGNITIVA.....	18
3.3 O PAPEL DOS PAIS.....	23
4 ENTRE PALHAÇOS E FRITAS	25
4.1 O FANTÁSTICO MUNDO DA PROPAGANDA.....	25
4.2 MARKETING NUTRICIONAL.....	30
4.3 A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL.....	32
5 PROPAGANDA E CRIANÇA: UMA RELAÇÃO DA PESADA	34
5.1 NÚMEROS DA OBESIDADE.....	34
5.2 A MÍDIA COMO FATOR.....	36
6 ELES ESTÃO DE OLHO	40
6.1 O PODER DO ESTADO E DA SOCIEDADE.....	40
6.2 REGULAMENTAÇÕES VIGENTES.....	42
6.3 CONSTITUIÇÃO FEDERAL.....	42
6.4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	43
6.5 ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....	44
6.6 A AUTO-REGULAMENTAÇÃO, O CONAR.....	45
6.7 A ANVISA.....	48
6.8 INSTITUIÇÕES INDEPENDENTES.....	49
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	52
7.1 PROPAGANDAS.....	52
7.2 DO CONTEÚDO.....	53
7.3 DA FREQUÊNCIA.....	57
7.4 DESCRIÇÃO DAS PROPAGANDAS.....	60
7.5 SOBRE OS RECURSOS UTILIZADOS.....	66
7.6 QUANTO À REGULAMENTAÇÃO.....	68

7.7 QUANTO ÀS AÇÕES NO CAMPO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS	
.....	71
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	90
ANEXO A- ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO	97

1 INTRODUÇÃO

Passam os anos e novos hábitos são incorporados e construídos dentro de uma sociedade. De acordo com James (2000), sabe-se que o consumo é baseado nas necessidades materiais, regendo as regras do vestir e do que comer. Incitando a um consumo cada vez mais dispendioso. As famílias vêm se reestruturando, levando as mulheres a se organizarem em um emprego de período integral, contribuindo para o aumento da renda familiar. Com isso as crianças ficam mais tempo sozinhas em casa. E a grande saída para satisfazer as suas necessidades de entretenimento é a televisão, enquanto os pais realizam suas tarefas diárias sem serem incomodados. E nessa situação que a Indústria Alimentícia e suas campanhas publicitárias encontram espaço para seduzir mais e mais consumidores.

A típica alimentação brasileira está sendo deixada de lado. O famoso feijão com arroz está sendo substituído por uma cultura alimentar globalizada, a chamada “dieta ocidental”. Pratos prontos e hambúrgueres são difundidos em propagandas que passam a imagem, de que o consumo de certos produtos, é parte de um comportamento atual, isto é, para pessoas que fazem parte de uma sociedade moderna e que precisam aproveitar ao máximo o tempo que se tem. Esse é o típico comportamento capitalista do “*time is money*”. Aquela refeição tranqüila e balanceada é trocada por lanches rápidos e práticos. Lanches, que em muitos casos possuem um excesso de alimentos calóricos.

A influência da televisão foi apontada como um das causas do desenvolvimento da obesidade entre crianças e adolescentes (Doyle & Feldman, 1997). Na sociedade atual, se por um lado economiza-se tempo para que se possa realizar mais atividades de trabalho, isto é, se “adequar” e se “enquadrar” ao modelo capitalista, por outro se perde muito no que se diz respeito à qualidade de vida. O Brasil está em um período de transição nutricional, em que se observa a diminuição da qualidade nutritiva da dieta causada pelo aumento do consumo de açúcares refinados e gorduras saturadas, bem como, o consumo reduzido de fibras e ácidos graxos. Isto somado ao sedentarismo, contribui para o aumento de obesidade e outras DCNTs-Doenças Crônicas Não Transmissíveis (Monteiro et al, 2000).

A publicidade de alimentos destinada às crianças está ocupando um espaço de destaque nas discussões sobre o fenômeno do crescimento da obesidade. Diante deste cenário, a propaganda de produtos alimentícios altamente calóricos é considerada como um dos fatores responsáveis por esse fenômeno, interpretados por alguns como uma epidemia. De acordo com o Canal Ciência (apud Crivelaro et al, 2006), 57,8% dos comerciais de produtos

alimentícios veiculados na TV, estão classificados, como tendo, gorduras, óleos, açúcares e doces.

Os produtos alimentícios industrializados, apontados como determinantes para o aumento e desenvolvimento da obesidade, são tornados públicos e despertam o desejo de consumo, através de propagandas na TV. Estudos realizados em algumas cidades brasileiras mostram que o sobrepeso e a obesidade já atingem 30% ou mais das crianças e adolescentes (Balaban & Silva, 2001). Há evidências que a obesidade pode aumentar o risco de diversas doenças crônicas na idade adulta, destacando-se as doenças cardiovasculares, a diabetes melito tipo II, disfunções biliares, problemas do aparelho locomotor e certos tipos de câncer (WHO, 1998). De acordo com o relatório feito pela Força-Tarefa Internacional sobre Obesidade a pedido da Organização Mundial da Saúde - OMS, uma em cada dez crianças no mundo é obesa, o que representa aproximadamente 155 milhões de crianças (Jansen, 2004). O caso é realmente preocupante. Nos três estratos de renda, mais pobres, intermediários e mais ricos, ocorre aumento na frequência de obesidade, em ambos os sexos (Monteiro et al, 2000).

Quais os possíveis efeitos dessa alimentação na saúde das crianças? E até que ponto esse tipo de publicidade condiciona os gostos? Sabe-se que uma exposição de apenas trinta segundos a comerciais de alimentos é capaz de influenciar a escolha de crianças a determinado produto (Borzekowski & Robinson, 2001).

Diante da televisão, uma criança pode aprender concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados, possui um baixo teor qualitativo nutricional (Almeida et al, 2004). Por isso é relevante analisar as Propagandas de Alimentos na TV direcionados às crianças, e as regulamentações que se referem a esse tipo de publicidade

Pode-se afirmar que a criança não possui poder cognitivo suficiente, para discernir valores corretos, de um marketing agressivo que não se fundamenta em padrões éticos. O conhecimento do atual panorama das regulamentações no Brasil, sobre marketing em geral, marketing de alimentos, e direitos da criança, é essencial para a manutenção e proteção do bem-estar e saúde na infância, bem como, fazer valer os direitos do consumidor, e cobrar ações que fomentem o cumprimento desses direitos, por parte dos órgãos fiscalizadores e reguladores. Sendo assim, é de extrema importância saber o que acontece na realidade, para que ações sejam tomadas com o intuito de coibir possíveis irregularidades e infrações.

A análise das propagandas que têm como público-alvo, as crianças, permite a identificação de recursos utilizados pela publicidade para persuadir o consumidor. Isto é,

possibilita verificar se as propagandas veiculadas, no caso na tv, seguem ou não condições éticas, e se acima de tudo, respeitam as regulamentações existentes.

Entre esses recursos, destacam-se as cores. A escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo. A partir de hábitos sociais que se estabelecem durante toda uma vida, fixam-se reações psicológicas que norteiam tendências individuais. Por meio da apresentação de uma cor definida de forma plena, cria-se também uma identificação e personalização do produto frente à criança (Freitas, 2007). A mensagem transmitida, o horário de veiculação comercial, o tempo de duração e a frequência, também são determinantes. Além da apresentação de supostos benefícios do produto. Nesse caso entram em questão, considerações éticas, como por exemplo, a apresentação de dados fidedignos, bem como, as campanhas que seguem e se enquadram dentro de normas legislativas vigentes. Afinal a publicidade dirigida à criança está formando hábitos, atitudes e valores.

Outro aspecto importante é a observação das regulamentações específicas sobre publicidade de alimentos para crianças. É nesse cenário que encontramos instituições que regulam e fiscalizam esse tipo de publicidade. A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) são exemplos de instituições que fiscalizam e controlam a publicidade de alimentos. Sendo a primeira, uma agência reguladora do governo, que se baseia nas regulamentações estatutárias, as que estão presentes na legislação. E a segunda, um grupo encarregado de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, isto é, a própria indústria publicitária regula e fiscaliza as ações de seus profissionais. Temos também instituições independentes que trabalham em prol da defesa do consumidor, destacando o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), e o Instituto Alana, que através do projeto Criança e Consumo, denuncia campanhas que ferem a ingenuidade e se aproveitam da credulidade das crianças.

Conhecer as regulamentações vigentes pode ser uma forma de subsídio ao consumidor, que o ampare, e o sirva como uma “arma” contra os abusos cometidos pelas indústrias alimentícia e publicitária.

Conhecer os efeitos do consumo dos produtos alimentícios anunciados na televisão, favorece uma reflexão sobre a dieta alimentar e uma maior preocupação com a alimentação, principalmente aquela que é baseada e constituída por alimentos industrializados. É importante considerar a relevância da nutrição e sua influência no desenvolvimento da criança, sabendo-se que seu corpo ainda está em fase de crescimento.

Compreender o peso dos efeitos de uma alimentação inadequada na infância, favorece um maior poder de discernimento sobre o que pode se encaixar numa dieta alimentar, e o que deve ser consumido com moderação. Primordialmente, deve-se zelar pela saúde da criança. Tendo como base o enfoque dado pela OMS (Hawkes, 2006). No qual contextualiza o marketing de alimentos dentro de intervenções combativas ao crescimento de DNTs (Doenças Crônicas Não Transmissíveis). Defino como o objetivo desse estudo a análise da publicidade de alimentos veiculadas na tv para crianças, considerando as regulamentações e os efeitos do seu consumo.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral: Analisar a propaganda de alimentos veiculada na TV, direcionada às crianças, e as regulamentações específicas vigentes.

Objetivos específicos:

- 1) Conhecer os efeitos na saúde de crianças, causados pelo consumo dos produtos anunciados nas propagandas veiculadas na TV.
- 2) Conhecer a regulamentação sobre publicidade, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código de Auto - Regulamentação Publicitária relacionada à propaganda de alimentos infantis.
- 3) Identificar e analisar as propagandas de alimentos infantis veiculadas na TV.
- 4) Identificar ações judiciais de instituições que atuam no campo da publicidade de alimentos infantis.

1.2 METODOLOGIA

O estudo foi feito através de revisão bibliográfica de: publicações e regulamentações; organizações reguladoras e fiscalizadoras, e instituições que defendem o consumidor. Além disso, foi feito um estudo observacional da programação na TV aberta. Na análise dos dados foi privilegiada a análise qualitativa.

A) A Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica envolveu publicações, livros, páginas eletrônicas de organizações governamentais e não governamentais, ministérios, e consultas públicas. Foram analisadas também as regulamentações de Marketing de Alimentos para Crianças, que estão presentes em leis ou estatutos. Essas regulamentações podem ser subdivididas em:

- Regulamentações sobre propaganda aplicável a grupos e produtos para todas as idades.
- Regulamentações específicas sobre direitos da criança;
- Regulamentações específicas sobre propaganda de Produtos Alimentícios.
- Auto-Regulamentações, que são de responsabilidade da própria atividade publicitária. Um exemplo seria o CONAR.

Em relação às organizações que regulam e fiscalizam a publicidade de alimentos infantis, foram analisadas as ações dos anos de 2006 a 2008 praticadas pela:

- 1) ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que tem como missão proteger e promover a saúde da população garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços e participando da construção de seu acesso.¹
- 2) O CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), que visa a promoção da liberdade de expressão, o atendimento de denúncias por parte da sociedade civil, e a inibição de publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento ao consumidor.²

No que tange a Instituições que defendem o consumidor, serão estudadas as ações praticadas pelo:

¹ Disponível em www.anvisa.gov.br, acessado em 18 de maio de 2008

² Disponível em www.conar.org.br, acessado em 18 de maio de 2008

- 1) IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), uma associação que não possui vínculos com empresas, governos ou partidos políticos e que defende o consumidor, representando-o nas relações jurídicas.³
- 2) Instituto Alana, que tem como missão, a promoção da assistência social, a proteção da população, e atividades em prol da defesa dos direitos das crianças em relação ao consumo.⁴

B) Observação da Programação da TV

A observação sistemática da programação de TV aberta, nos canais Globo e SBT, analisando as propagandas veiculadas nos horários, de 08:00 a 12:00h e de 18:00 a 22:00h.

Embora seja uma observação que pretende contemplar vários itens que virão a ser identificados, vale ressaltar a carga de subjetividade presente neste estudo e a parcialidade, permitindo uma interpretação pessoal, considerando a não existência de um pesquisador neutro.

O resultado da análise crítica das propagandas de produtos alimentícios veiculados na TV, foi analisado e comparado com o que está previsto nas regulamentações. Foi verificado, assim, se a publicidade de fato segue padrões éticos em respeito à coletividade, e mais especificamente à saúde da criança.

³ Disponível em www.idec.com.br, acessado em 18 de maio de 2008

⁴ Disponível em www.institutoalana.org.br, acessado em 18 de maio de 2008

2 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

Marketing, publicidade e propaganda possuem conceitos e significados diferentes, apesar de parecerem a primeira vista, como sendo tudo a mesma coisa. A *American Association of Marketing* (AMA) define como *marketing*, a execução de atividades que conduzem o fluxo da mercadoria ou serviços do produtor ao consumidor final. Kotler (2000) tem como definição de marketing, a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos de forma lucrativa. Outro conceito é o da *Associação Nacional Lombarda* (apud Mezabarba, 1990).

“Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor e das tendências de mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, a sua composição, distribuição e até a utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa”.

A publicidade por sua vez é o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou idéia. Publicidade tem o fim único de estabelecer comunicação com os consumidores, informá-los de que existe um produto e mostrar como este combina com suas necessidades e desejos, além de persuadí-los na meta final, que consiste na venda do produto em questão (Grazini et al apud Ishimoto, 2001).

A publicidade é trabalhada baseando-se em aspectos culturais, cognitivos, e fatores que criam de alguma forma um tipo de identificação com o consumidor, por isso, tem como principal formato a propaganda, que compreende na implantação de uma idéia, fixação de um conceito, com o propósito de informar, motivar e persuadir um público a adotar o produto, a marca.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir

de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos (Muniz, 2004).

A propaganda ocupou um papel de difusora das doutrinas religiosas. Houve então, a reforma protestante, o surgimento da imprensa, e com isso a propaganda funcionou como principal forma de comunicação, sendo determinante na transformação da sociedade. Ao decorrer dos anos, muita coisa mudou, principalmente no que se diz respeito às novas tecnologias que foram surgindo, a consolidação da mídia impressa, o desenvolvimento do rádio, a incorporação de valor financeiro à publicidade, e o aparecimento da televisão.

Resumindo, o Marketing é a descoberta das necessidades do consumidor através de pesquisas de mercado, a publicidade é compreendida como o principal meio de propagação da idéia e o conceito do produto, e a propaganda funciona para a publicidade como instrumento de fixação dessa idéia e conceito.

Atualmente as empresas e indústrias investem em um marketing direcionado a um público cada vez mais específico. E a partir dos anos 80 é possível observar que a indústria descobriu uma “mina de ouro”, o mercado infantil. Que desde então não pára de crescer e movimentar milhões de reais só no Brasil. Mas para alcançar esse target⁵ é necessário conhecê-lo muito bem.

⁵ Pela linguagem publicitária, entende-se como target, público – alvo, o mercado consumidor a ser alcançado.

3 INFÂNCIA COMPRADA

3.1 A CRIANÇA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

As crianças deixaram de ser apenas os filhos dos consumidores, e passaram a ser tratados como compradores, como clientes. A indústria começa então a investir cada vez mais em um marketing direcionado, esperando que haja um retorno. De acordo com Mcgee (1997), somente nos Estados Unidos, as crianças com idade entre 4 e 12 anos, influenciam nos gastos de mais de 165 bilhões de dólares em compras da família. No Brasil não se tem uma estatística oficial, porém Mendes (1998), acredita que 4 bilhões são gastos diretamente em compras infantis, e que gastos sob a influência dos “pequenos” chegam ao valor de 120 bilhões de dólares anuais. É interessante entender como ocorre a formação do consumidor, do pensamento consumista, a idéia em se obter algo, trazendo alguns conceitos para o universo infantil. E saber também como as crianças incorporam esses hábitos.

O conceito de infância no mundo moderno, construiu-se em um contexto que testemunhou o próprio surgimento e consolidação do capitalismo, trazendo, por isso mesmo, junto de si, amplas e profundas transformações: a organização de agrupamentos familiares mais restritos, os processos de individualização e o surgimento da dicotomia indivíduo - comunidade, a delimitação entre as práticas públicas e privadas, a substituição da solidariedade coletiva por práticas individualizadas e segmentadas, o desenvolvimento de uma arquitetura voltada ao recolhimento e a introspecção, o pensamento científico assumido como critério de verdade, a hegemonia da leitura e da escrita como tecnologias de comunicação (Áries apud Pereira, 2002). A passagem do século XVII para o século XVIII é caracterizada por uma grande mudança no trato para com a criança, sendo determinante o processo da escolarização.

Nesse contexto, a criança é vista como dependente do adulto, na medida em que não está, de fato, inserida no processo de produção – central nesse momento do capitalismo - e por isso mesmo, é tratada como ser incompleto que precisa ser educado sob a lógica desse sistema econômico/cultural (Pereira, 2002). As mudanças promovidas pela modernidade, a partir do século XVIII, na representação e intervenção na área da infância, foram fatores decisivos que contribuíram na atual estruturação do comportamento e pensamento da criança, desde a punição e a “bronca”, até práticas como o respeito aos pais e ao não se intrometer em conversa de adulto, constituindo de certa forma uma hierarquia. O que representa segundo Guattari (apud Pereira, 2002), rituais à vida adulta e preparação para o mundo capitalista da

produção, bem como para o mapeamento cultural da divisão social do trabalho e das relações de poder.

No momento contemporâneo, o que se observa é que não existe mais a certeza diante de uma visão imediata, sobre os lugares ocupados por adultos e crianças. Elas apresentam cada vez mais um amadurecimento precoce devido a uma gama de informações que lhes é difundida sob seus olhos, um mundo de conhecimento “jogado” pelos meios de comunicação – mesmo sem ter um comprometimento educativo – a criança tem as respostas obtidas antes de qualquer indagação sobre sexo, vida e morte, por exemplo. E ao mesmo tempo temos os adultos, buscando a juventude eterna através de inúmeros tratamentos estéticos, ansiando uma inserção no mundo jovem por meio do consumo de bens tecnológicos. Entretanto, diante dessas novas tecnologias, a criança acaba ocupando o lugar do adulto, sendo ela a detentora do conhecimento de utilização desses bens.

“A desenvoltura com que a criança lida com as ‘eternamente novas’ tecnologias audiovisuais não somente a coloca numa posição de independência diante do adulto, como a transforma na tradutora, para o adulto, dos significados de uma criação que é sua (adulto) mas que a ele próprio ainda soa como estranha” (Pereira, 2002).

Nesse contexto, a televisão talvez seja a maior representante da difusão de informações e da identificação da tecnologia com o público infantil. Ela acaba sendo uma peça que substitui a presença paterna, os programas em família e em conseqüência, o diálogo. Segundo o IBOPE (Revista do IDEC, 2007), as crianças brasileiras passam em média 35 horas por semana diante da televisão, considerando que ela está presente, segundo o levantamento feito pelo PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2007), em 94% das residências do Brasil, é possível ter uma idéia do quão profunda é a interferência da TV na formação da criança. É nesse ponto que a publicidade entra em discussão. Pode uma mensagem publicitária contribuir negativamente ou não, na construção psico-social da infância? Como é feita a interlocução entre a criança e o produto anunciado? De que forma o desejo de compra e o consumo se formulam?

Mendes (1998), afirma que as motivações existentes para a escolha de um produto vão além das necessidades físicas e ultrapassam a racionalidade humana. Estudando o consumidor infantil, observa-se que essas motivações são ainda mais decisivas, ressaltando a convicção que a criança tem quanto ao produto que vai consumir.

“A televisão não é um meio de comunicação ingênuo, destinado à distração, e ao lazer as crianças apenas. Ela representa muitas mensagens imperceptíveis ao leigo,

seja a curto, a médio, ou a longo prazo, mesmo considerando as diferenças individuais, de classe social, sexo, idade, cultura, etc.” (Macedo, 1993).

3.2. A FORMAÇÃO DO CONSUMO E A CAPACIDADE COGNITIVA

A publicidade tem o dever diante da indústria do marketing, de ressaltar as qualidades e difundir determinado produto, de modo que provoque desejos e necessidades, precisa conhecer bem as preferências e a formação cognitiva do seu target, para que seja direto e de fácil compreensão. Entender o mercado necessita primeiro entender quem faz parte dele. Um dos primeiros a tentar construir uma estrutura de desenvolvimento do conhecimento da criança foi Piaget (1990). O esquema defendido por ele foi o seguinte:

- **Estágio *sensório-motor*** (de 0 a 2 anos): este é o momento onde a criança ganha consciência das relações que coordenam o movimento de pessoas, animais e objetos. Ela ignora a abstração, e sua relação com o mundo externo limita-se a movimentos e ações. Todavia, no final deste estágio, a criança já é capaz de realizar algumas pequenas deduções, abrindo uma perspectiva para a próxima fase.
- **Estágio *pré-operacional*** (de 2 a 7-8 anos): aqui são desenvolvidas as capacidades simbólicas, por exemplo, a visualização mental, porém na qual o comportamento ainda se mantém vinculado à percepção direta. Nesta fase ocorre o controle da linguagem, e nota-se uma grande curiosidade a respeito do mundo que rodeia a criança, que ela tenta conquista-lo através de pequenas experiências.
- **Estágio *operacional-concreto*** (de 7-8 a 11-12 anos): nesta etapa a criança tem experiências um pouco mais complexas com objetos complexos: consegue hierarquizar, colocar em série, etc. A percepção ocorre através de visões de conjunto ligadas ao mundo real. Então ela começa a focalizar sobre dois tópicos simultâneos, e julga as coisas num espaço multidimensional, e isso leva a considerar uma escolha como um compromisso.
- **Estágio *operacional-formal*** (a partir de 11-12 anos): a criança torna-se adolescente, aderindo à maneira abstrata de pensar. Ocorre a coordenação de estruturas antigas em sistemas mais gerais, o que torna-se fonte de novos modos operatórios. O real subordina-se ao plausível, através da utilização do raciocínio hipotético-dedutivo. Finalmente o equilíbrio é conseguido entre os 14-15 anos, surgindo, dessa forma, o modelo adulto.

A criança se encontra em um processo de desenvolvimento e formação de uma personalidade, e acaba por absorver tudo aquilo que lhe rodeia. Ela passa por várias fases ao longo da vida, que vão determinar sua personalidade, sua maneira de interação com o resto do mundo.

A partir dos seis anos de idade, a criança tende a imitar as pessoas mais próximas do seu convívio, a mãe, a professora, e tentar imitar os personagens dos desenhos e os apresentadores de televisão. Eles acabam sendo seu ponto de referência, e a indústria publicitária sabe bem disso. Baseado nas afirmações de Kotler (2000) a formação social da criança é constituída da seguinte forma:

- **Cultura:** os costumes, e o padrão cultural do seu povo, seu modo de viver, características gerais.
- **Sub-cultura:** entidades regionais dentro da cultura geral, e seus conceitos e diretrizes, como a religião.
- **Classe social:** Valores e circunstâncias econômicas; posição social, poder aquisitivo.
- **Grupos de referência:** Valores agregados a determinados grupos, como por exemplo, os super-heróis e os apresentadores de televisão acabam se tornando ícones, criam um processo de identificação.
- **Família:** cada membro da família assimila uma mensagem de forma diferente. A criança tende a transmitir o que ela assimilou, por exemplo, em um programa de tv, a uma pessoa da família em que ela deposita a expectativa de ser compreendida.
- **Eu:** independente dos fatores externos existe o “eu”, a definição própria dos gostos pessoais, predileções e opiniões.

Considerando a população de crianças no Brasil de 0 a 14 anos, o mercado de produtos infantis realmente tem muito a ganhar ao apostar nessa faixa – etária, já que segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o Censo populacional de 2000 indicou que elas representam mais de 50 milhões de pessoas, quase 30% da população brasileira. Se considerarmos que 77,8% delas vive em áreas urbanas (Datusus, 2000), podemos concluir que o acesso aos bens de consumo se torna maior e mais fácil.

Kotler (2000), também detalha o processo de aquisição de um produto, desde a primeira pessoa que tem a idéia da compra, até o consumidor final, segundo ele a compra se divide em:

- **Iniciador:** quem tem a primeira idéia em adquirir o produto;
- **Influenciador:** a pessoa que detém as informações sobre o produto e tenta convencer a compra;
- **Decisor:** quem avalia as condições e dá a palavra final;
- **Comprador:** a pessoa que vai a busca do produto e realiza a compra;
- **Usuário:** quem de fato utiliza o produto, o consumidor final.

Trazendo este conceito para a criança, Santos (apud Trindade 2002), entende que as crianças atravessam três etapas, de acordo com a faixa-etária. De 0 a 2 anos é chamada a fase do Universo das Observações, nessa fase a criança só faz as compras acompanhadas dos pais, sem ainda distinguir as marcas dos produtos. O Universo das Indagações (3 a 5 anos) é a fase do apelo, em que as crianças apresentam seus desejos, fazem seus pedidos, expõem e manifestam suas vontades. Nessa fase elas já são capazes de reconhecer marcas e distingui-las. O Universo Racional (6 a 12 anos) compreende na fase em que a criança desenvolve um lado crítico, e começa a apresentar uma atitude seletiva. Aqui ela passa a imitar seus pais, onde sai para fazer compras, sozinha, ou com os amigos, começa a ter a noção do valor do dinheiro, e na tomada de decisões (escolhas). “A tendência da imitação é instintiva no homem desde a infância, pela imitação o homem adquire seus primeiros conhecimentos, por ela experimentam o prazer.” (Aristóteles apud Mezabarba, 1990).

Como a infância compreende na fase em que o ser humano está em desenvolvimento de uma personalidade, onde até os sete anos ela não possui o poder de decisão por si só, a criança acaba segregada do resto do mundo, e para conseguir que os outros satisfaçam suas vontades, ela tende a apelar, e suplicar aos adultos, chegando até a intimidá-los. E cada vez mais, a criança emite o seu ponto de vista, e vem gradativamente ocupando no seio familiar um espaço nas decisões de consumo a ponto de emitir sua opinião, por exemplo, do novo carro a ser adquirido pela família, ou mesmo sobre um novo modelo de computador doméstico (Mendes, 1998).

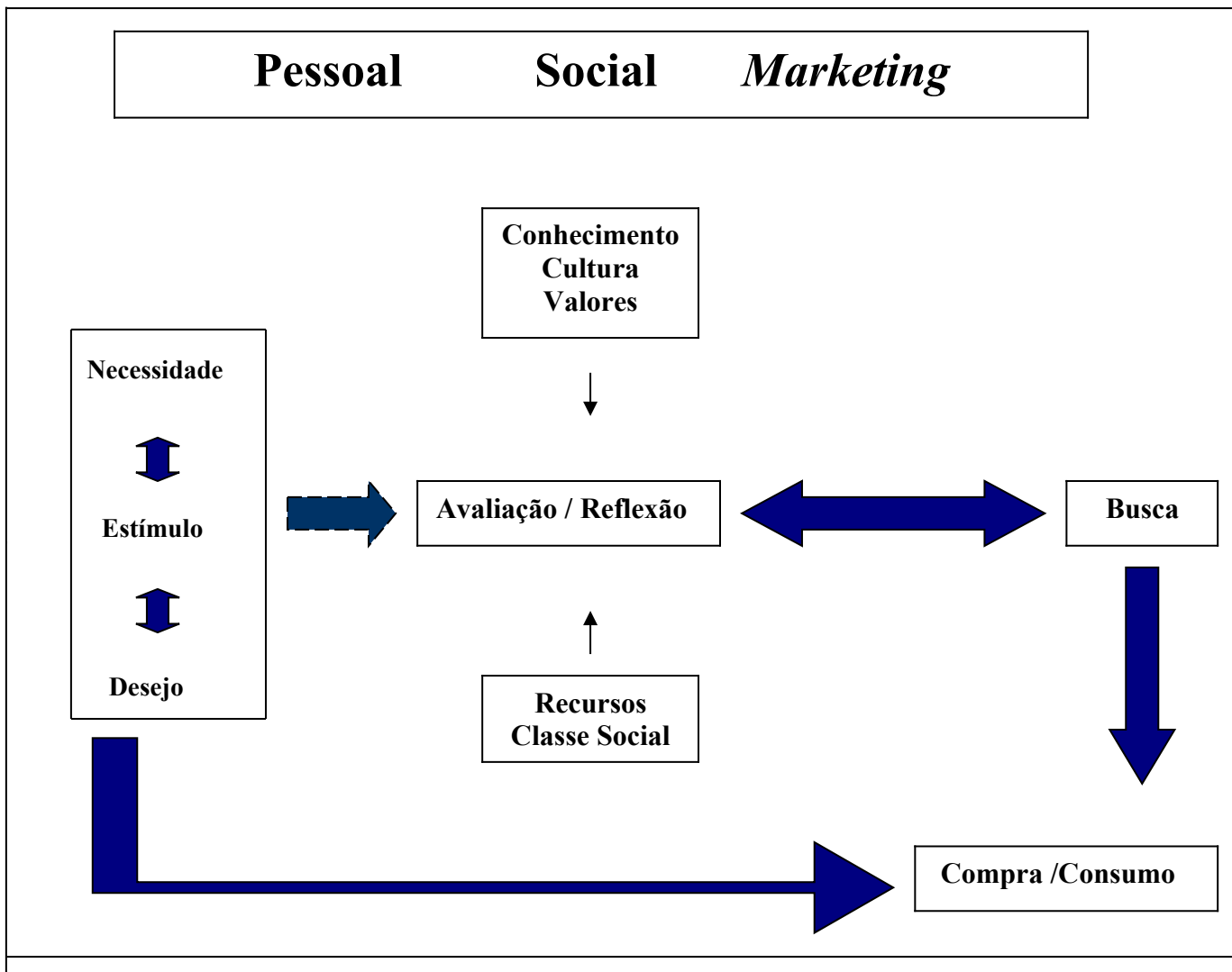
São algumas formas de influência da criança sobre o adulto, de acordo com Kotler (apud Mezabarba, 1990):

- **Verbal explícita:** “Você deve comprar se não eu fico triste!”;
- **Ameaça:** “Se você não comprar eu paro de comer...”;
- **Pedido:** “Espero que você compre...”;

- **Conselho:** “Eu acho que você deveria comprar”;
- **Verbal Implícita:** “Você poderia comprar uma ‘coisa gostosa’ pra mim”;
- **Não Verbal:** A criança rodeia a gôndola de chocolates no mercado.

Sintetizando esses conceitos, a formulação e estruturação do que vamos considerar como, atitude do consumo, desenvolve-se através de várias etapas. Até chegar ao consumidor final, ao usuário, o processo de compra sofre algumas interferências, são elas: a Pessoal; a Social; e O *Marketing*. O pessoal seria o “eu”, as opiniões, os gostos próprios; o Social por sua vez, seria a cultura, a família, os grupos de referência; e o *Marketing* se estabeleceria através da publicidade, da propaganda, especialmente a veiculada na TV (Quadro 1).

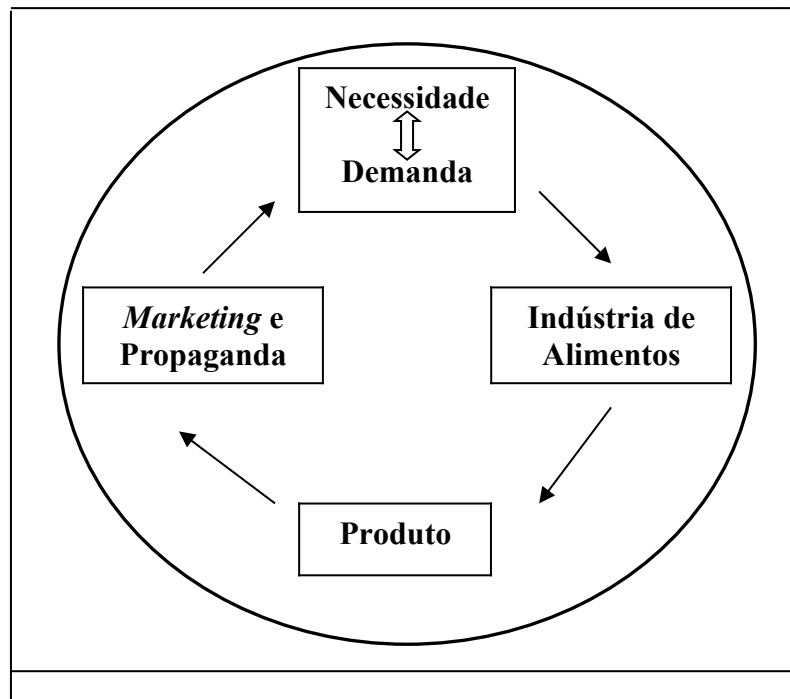
Quadro 1 Estruturação do Consumo



Fonte: Gabriel Brentano, 2008. Pesquisa “Sou o que como, como o que vejo... A propaganda de alimentos direcionada às crianças e o atual panorama das regulamentações específicas no Brasil.”

Esses são fatores decisivos que interferem durante todo o processo de compra. Funcionam como estímulo na produção de desejo no ser humano, como influência no processo de avaliação, e amadurecimento da escolha de determinado produto, agindo no direcionamento da busca desse produto e finalmente na decisão final e no ato da aquisição. A propaganda, por exemplo, é capaz de transformar um produto supérfluo (valor de troca), em um bem necessário para uma pessoa (valor de uso). O *marketing* da indústria de alimentos, através de um estudo do mercado consumidor identifica uma demanda, cria um produto e faz com que haja uma necessidade de se obter esse produto. Digamos que seja uma falsa necessidade, apenas cria-se uma sensação de que é vital possuir determinado produto. Isso se concretiza com a propaganda, que divulga o “milagroso” bem de consumo que irá suprir o vazio de uma “necessidade” que é criada pela própria Indústria, a partir de promessas de comodidade, praticidade e qualidade. Para melhor compreensão desenvolvi esse esquema (Quadro 2)

Quadro 2: Formação da Necessidade



Fonte: Gabriel Brentano, 2008. Pesquisa “Sou o que como, como o que vejo...
A propaganda de alimentos direciona às crianças e o atual panorama das regulamentações específicas no Brasil.”

Contextualizando o papel da criança nesta estrutura de consumo, vamos perceber que ela também está presente em todas as etapas. Desde a idéia inicial de adquirir o produto, passando pela influência no processo de avaliação e reflexão sobre a compra, até a busca e

aquisição do produto. Mendes (1998) em sua pesquisa constatou que as crianças, elas mesmas, vão ao supermercado e compram o iogurte, diferente do que normalmente se pensa: ela encomendaria à mãe que trouxesse nas compras domésticas.

A criança além de iniciadora, influenciadora e usuária, se torna decisora e compradora. Sendo mais perceptível esse comportamento, como Santos (apud Trindade, 2002) descreveu, a partir dos 6 anos, quando ela desenvolve seu lado crítico. Mas até essa faixa - etária, os pais continuam sendo responsáveis pela avaliação e pela decisão final. Durante essa avaliação os agentes influenciadores entram em cena e exercem pressão sobre os pais, entre elas: as crianças, o conhecimento próprio, a cultura, a renda, a propaganda, entre outros. Muitas vezes esses pais procuram dar aos seus filhos aquilo que não tiveram, ou projetam nas crianças as suas necessidades de aceitação e status.

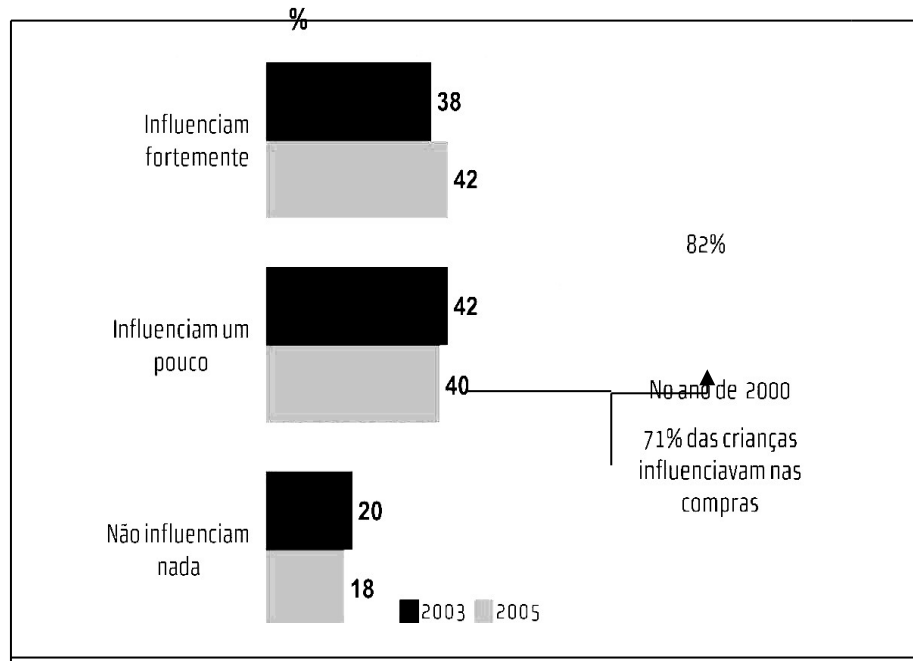
3.3 O PAPEL DOS PAIS

Outro aspecto a ser considerado, é que na atual sociedade, a mulher que antes tinha por único objetivo cuidar da casa e dos filhos, agora está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, e isso resulta numa ausência na criação e no convívio com os filhos, que deixa de ser constante. E para suprir esta ausência, este vazio, os pais se vêm obrigados a satisfazer todas as vontades das crianças como solução. Os pais acabam se tornando mais suscetíveis a apelos, e pedidos. Mas é importante lembrar, que embora a criança apele à compra do produto, geralmente só será concretizada passando pelo “aval” da mãe.

A mãe impõe suas preferências na hora de avaliar a aquisição do produto, tanto que uma boa parte das propagandas de alimentos infantis são direcionadas a ela, mesmo que esta não seja a consumidora. A influência da criança pode ser em boa parte ignorada se o produto for considerado de qualidade inferior. De acordo com pesquisa feita pela *Interscience* (Revista do IDEC, 2007), cerca de 80% das mães latino-americanas, permitem que seus filhos escolham as bolachas e os chocolates favoritos, 60% ampliam a permissão para bebidas e sucos e 70% aceitam a decisão na compra de iogurtes. E é interessante observar que a percentagem de crianças que influenciam nas compras vem crescendo a cada ano, ainda de acordo com o órgão de pesquisa *Interscience* (Meio & Mensagem, 2007) no ano de 2000 o número era de 71% de crianças influenciadoras, esse número cresceu para 82% em 2005 (**Quadro 3**). Essa ressalva vale até para as famílias de baixa renda, em um estudo feito com 114 crianças no município de Cascavel no Paraná, 64% delas relataram ter desejo pelos

alimentos veiculados nas propagandas, e 94,7% das mães atendiam ao pedido dos filhos, mesmo pertencendo a uma classe social baixa (Miotto & Oliveira, 2006)

Quadro 3 - Influência das crianças na compra de produtos



Fonte: Revista Meio e Mensagem, TNS – Interscience

4 ENTRE PALHAÇOS E FRITAS

4.1 O FASCINANTE MUNDO DA PROPAGANDA

A cultura de massa pretende atingir o público criando necessidades de consumo através de imagens e palavras dos apelos publicitários, que fazem do produto algo necessário para a felicidade humana (Steffen, 2005). O poder da mídia no direcionamento de hábitos do ser humano em seu cotidiano é visível. Procura-se a roupa da personagem da novela, por exemplo, ou cria-se a necessidade de consumir o produto anunciado na TV em que aparece uma criança sorrindo. São incontáveis as formas de sedução.

Sendo o alimento um bem de consumo primário, indispensável para a sobrevivência humana, essa indústria investe um alto montante em publicidade. E a criança é sem dúvida o personagem que tem maior penetração, considerando que ela não é capaz de compreender a complexidade dos fatores que constituem uma peça publicitária, e a real intenção da propaganda. Segundo estudo feito pela FEA - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP o mercado de produtos infantis movimentava 50 bilhões de reais por ano no Brasil (Gazeta Mercantil, 2007). A propaganda veiculada na TV produz no indivíduo o desejo incontrolável de ter em mãos o produto anunciado.

As crianças que em décadas atrás sentiam a necessidade de saber, hoje precisam ter para satisfazer um vazio, ou apenas para se sentir parte de um grupo. Tudo é cuidadosamente estudado e analisado para persuadir, conquistar e convencer o consumidor a utilizar o produto. No ano de 2007, os investimentos publicitários somavam 268 milhões de reais, somente em produtos infantis (IBOPE Monitor apud Gazeta Mercantil, 2008).

No caso da propaganda direcionada ao público infantil, percebe-se elementos lúdicos, fantasiosos, contendo muitas cores, ação, desenhos e personagens já conhecidos e facilmente reconhecidos por esse nicho consumidor.

A imagem e o ambiente não fogem dos padrões, é sempre um clima de felicidade, bem-estar e satisfação.

“... papai e mamãe, em plena forma, esperam no meio de arvoredos floridos, assistindo a um animado concerto de violinos. As crianças rindo, dão pulinhos a sua volta, exultam de alegria graças a Prosper, o biscoito caríssimo, e a Super Rigolo, o malfeitor eletrônico. Não choram mais, não pegam nunca piolho nem escarlatina, não mais o dedo nas tomadas. A mãe delas, vinte anos de idade, sem uma única estria, zero grama de celulite, vai cantarolando enquanto enrola numa fralda suas bundinhas roliças nunca sujas de coco, e tem um cheirinho tão gostoso!” (Toscani, 1995).

Bancos, automóveis, produtos farmacêuticos, produtos de limpeza, desinfetantes, inseticidas, entre outros, utilizam a animação em seus comerciais televisivos. Dentro dessas categorias estão algumas marcas como Caixa Econômica, Unibanco, *Ford*, *Renault*, GM, Luftal, Sorine, Minuano, Pato *Purific*, Rodasol, Assolan, etc, reforçam a estratégia da criança como alvo-secundário para apelo aos pais ou também como futuros/atuais consumidores da marca. Outras usam a animação indiscriminadamente para gerar atitudes positivas em relação à marca e ao produto (Rodrigues & Batista, 2007).

Conceitos são difundidos como regras, tendências, e isso vale inclusive na alimentação, na adaptação ao novo meio em que se vive, como descrevem Serra & Santos (2003), a função sedutora subjacente ao discurso e a praticidade; as pessoas necessitam ganhar tempo, a vida acontece de forma rápida e a alimentação tem de acompanhar adequando-se ao novo tempo.

A propaganda utiliza meios de persuasão conforme a idade do seu público-alvo. Um estudo realizado por Roeder (apud Mendes, 1998), indica que as crianças podem ser persuadidas pela propaganda e que essas mensagens afetam a escolha do produto. Esse experimento evidencia que as habilidades cognitivas em crianças jovens (até 10 anos) são tais que elas podem acessar uma quantidade limitada de informações em sua memória. Elas podem também acessar e comparar um pequeno número de alternativas que diferem uma da outra. Para crianças com mais idade, a propaganda deve ser mais trabalhada, com elementos mais complexos, apresentando qualidades visíveis e qualidades que estejam contidas no produto, como função, informação nutricional, já para crianças mais novas, deve-se apresentar características físicas e aparentes do produto, como forma, embalagem, cores.

Gomes (apud Santos, 2007) constatou que, no caso das crianças, a aparição de alguns personagens como o Mickey e o Pernalonga ou as Princesas, por exemplo, contribuem para a motivação ao consumo de determinado produto. Contando com a imaginação das crianças e o mundo de fantasias, próprio da idade, as propagandas associam certas marcas de produtos a determinadas qualidades: coragem, força, ousadia, energia, poder, status, e até mesmo a habilidade de sedução dos pequenos consumidores.

O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro imaginário que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança. Tal recurso faz parte da memória literária infantil e estabelece, conforme o autor, uma “correlação entre criança (público-alvo), marca (empresa) e o personagem como sendo vivo, tanto quanto a marca e seu consumidor”. Por isso, “o personagem enquanto imagem contém

emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança” (Montigneaux apud Laurindo & Leal, 2008). A peça publicitária usa desses artifícios para a construção do chamado *claim*⁶, que é exatamente o que fixará a idéia do produto na mente do consumidor.

Mezabarba (1990), discriminou alguns elementos que constituem uma propaganda infantil, são eles:

- **Jingles:** hoje, não muito presente nas propagandas, mas o jingle sempre foi um forte apelo mnemônico, principalmente para as crianças. Elas acompanham e cantam junto com o comercial. A musiquinha sempre é lembrada, fazendo com que o nome do produto fique registrado na memória.
- **Animação:** as crianças passam horas assistindo desenho animado na televisão. A utilização desse recurso faz com que o comercial se torne mais uma diversão, funcionando como uma extensão do seu programa favorito.
- **Estórias:** as estórias dos comerciais infantis devem ser contadas de forma aberta e direta. Mas, deve se ter cuidado, quanto a idade o público alvo, pois como já vimos, as distâncias entre faixas etárias pode representar um abismo em termos de capacidade de discernimento e desenvolvimento cognitivo.
- **Efeitos:** é um ponto positivo. Diferenciam o comercial dos demais, e despertam a atenção.
- **Ação:** mostrar crianças utilizando o produto. Os personagens devem assumir a postura de liderança ou controle da situação, e acima de tudo, como a autora se coloca, serem os “caras legais”.
- **Humor:** o humor é um bom artifício para todas as idades, situações engraçadas com adultos e surpresas para crianças de 5 a 12 anos. As sátiras só devem ser usadas para crianças acima de 8 anos.
- **Feitos:** as crianças possuem um elo de identificação muito grande com heróis esportivos. Elas sempre se imaginam aclamadas como esses heróis, realizando proezas e quebrando recordes, quando adultos.

Nas propagandas da Coca-Cola nos anos 50, por exemplo, se percebe o destaque para famílias felizes, grupos de amigos em harmonia, e bebendo o refrigerante. Essa foi a maneira

⁶ Apelo, imagem que o produto pretende passar ao público.

mais apropriada que a Coca-Cola encontrou de vender seu produto junto à imagem de um novo conceito. Este conceito terá sempre como destaque a felicidade proporcionada pelo consumo da bebida. Através das relações sociais entre as pessoas, sejam da mesma família ou não, sempre estará presente a harmonia e o espírito coletivo (Silva, 2008). A Coca-Cola inovou, se consagrando ao apresentar discursos persuasivos que continham conceitos de miscigenação de raças, união de povos e confraternização, criou uma idéia da existência de um “lado Coca-Cola” de ser e viver, e de que o consumo da mesma fazia parte de um comportamento moderno e elitizado.



Figura 1 (Silva, 2008)⁷



Figura 2 (Silva, 2008)⁸

Brown (apud Silva, 2008) no livro “Técnicas de Persuasão”, traça algumas formas de discurso persuasivo, no qual a autora contextualiza com algumas propagandas da Coca-Cola.

- **Uso dos estereótipos:** Essa técnica se refere aos estilos a serem seguidos, criados de acordo com o conceito a ser vendido pela marca. Por exemplo, a família perfeita e unida das propagandas da Coca-Cola, como modelo a ser seguido por todos. Ou também a classe elitista que consome a bebida como algo de extrema importância para sua inserção na sociedade.
- **Substituição de nomes:** Mudança de termos para influenciar algumas situações. O eufemismo está presente nessa técnica. Um exemplo da substituição de nomes na

⁷ Propaganda impressa de 1907, com o glamour do homem de destaque na sociedade como alguém que realmente sabe fazer as melhores escolhas, neste caso, a Coca-Cola seria a melhor escolha

⁸ Em 1973, a companhia explorou os temas “hippies” e negros neste anúncio relaxado, publicado em uma revista de circulação geral nos EUA.

propaganda pode se dar quando chamamos de Coca-Cola todo refrigerante ou chamamos de Bombril toda palha de aço.

- **Criação de inimigos:** A criação de inimigos mesmo que imagináveis em determinado contexto. A Coca-Cola, por exemplo, se justifica contra alguns aspectos: a sede, a tristeza, a desigualdade. Através da propaganda da bebida, os inimigos são criados no inconsciente de forma que mesmo sem notar, o intuito é o de combater esse mal.
- **Apelo à autoridade:** Uso de pessoas, autoridades que remetam autenticidade à mensagem pela sua posição e credibilidade na sociedade. Por exemplo, a presença de Bill Gates na campanha da Coca-Cola, onde sua imagem é “emprestada” para dar mais credibilidade à marca. Outros casos mais antigos dão destaque a essa característica nas propagandas da Coca-Cola, em que são destaques astros da música americana e inglesa, como Ray Charles e Beatles.
- **Afirmação e repetição:** No discurso persuasivo, a sua idéia principal deve ser afirmada sempre, não deixando espaço para dúvidas, de forma que a repetição servirá como reafirmação da idéia principal. Por exemplo, a campanha “sempre Coca-Cola” na qual a principal característica é a afirmação da bebida como a melhor opção.

Outro exemplo de uma grande marca que se estabeleceu no mercado, é a rede de *fast food* *McDonald's*, que tem como “garoto propaganda” um palhaço, e não é por acaso. Segundo Fontenelle (2002), a partir dos anos 1950 - já na gestão de Ray Kroc, o grande disseminador da marca *McDonald's* – com o seu *feeling* para o *marketing*, ele percebeu que estava na era das imagens, daí declarar que não estava no negócio de hambúrgueres, mas no *show business!* Com essa frase, Kroc revelou os pilares que sustentam a concepção de espetáculo: vender matéria – no sentido preciso do termo – revestido de imagem: o importante não é vender hambúrgueres, mas atitudes ligadas ao hambúrguer. O importante é vender cultura: a cultura do *fast food*. O importante era – e é – vender, seja algo concreto ou pura imagem – e é nisso que consiste o que a autora chama de cultura material.

A propaganda pretende criar no espectador (a criança) o desejo de também ter a possibilidade de passar pelas mesmas sensações e experiências apresentadas, consumindo o produto. A criança acaba sendo transportada para um mundo imaginário, lúdico, fantasioso, onde ela se identifica com os personagens, e chega até a interagir com o comercial. Montigneaux (apud Laurindo & Leal, 2008) fala da importância do personagem conforme a idade: a) até nove anos ocorre a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário

que induz e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação se dá com os personagens heróicos ou carismáticos; b) até seis anos a criança está mais sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo infantil (animais); c) a partir dos cinco a seis anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto, mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança vida própria. O personagem poderá então se dirigir à criança com todos os suportes de comunicação da marca (embalagem, publicidade, promoção). O personagem que se anima torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos oito anos, o chefe do bando ou o grande irmão. Linn (apud Santos, 2007) esquematizou as quatro estratégias do *marketing*, direcionadas para crianças, que mais funcionam na sociedade ocidental:

- 1) O condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição;
- 2) A amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito;
- 3) A diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”;
- 4) Agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem estar, através de alimentos “ricos”.

A utilização de artistas como interlocutores do produto também é um método recorrente que a publicidade se utiliza para criar um discurso convincente que resulte na compra de tal produto. Costa (apud Henriques, 2005) cita como exemplo, o extinto programa infantil da apresentadora Eliana, que só no segundo semestre do ano de 2001, ocorreram 440 inserções comerciais por meio de *merchandising*.⁹

4.2 MARKETING NUTRICIONAL

⁹ É uma espécie de publicidade mascarada, quando o produto é apresentado ou mostrado inserido dentro de um programa, filme ou novela, por exemplo.

São inúmeros os recursos utilizados pelos publicitários que procuram suscitar nas crianças o desejo do consumo, porém para que o mesmo ocorra com os pais, é necessário passar uma imagem de confiança, de que seja algo saudável e que faça parte de uma alimentação equilibrada, etc. É o que Gonsalves (apud Scagliusi et al, 2003) chama de *Marketing* Nutricional, muito comum em diversos anúncios na televisão, que exploram somente atributos benéficos do produto, de modo que o mesmo seja considerado adequado e ideal para o consumo no dia-a-dia.

Segundo a autora as empresas buscam primordialmente oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação do produto, de forma a obter maior grau de competitividade no mercado em que atuam pela ampliação da gama de produtos que ofertam, sendo que, em alguns casos, obtêm preço prêmio por tal estratégia. Em outros casos, o aumento do poder de mercado constitui o objetivo principal da empresa, sendo resultado da conquista da preferência de parcela adicional do mercado consumidor pela diferenciação do produto.

A fortificação de um alimento, por exemplo, possibilita ao consumidor a escolha por determinada marca com opção de características nutricionais melhoradas. As empresas alimentícias podem utilizar a propaganda nutricional, além da rotulagem. Propaganda nutricional é definida como qualquer representação que apresente declaração, sugestão ou entendimento de que o produto possua determinadas propriedades nutricionais em relação ao valor energético e conteúdo de proteínas, carboidratos, lipídeos, fibras, vitaminas, minerais e outros componentes, tais como: licopeno, flavonóides, fitoesteróis, etc. (Scagliusi et al, 2003).

Diante disso, os pais acabam se vendo em uma situação hesitante frente aos discursos que a propaganda oferece sempre glorificando o produto, e mostrando suas inúmeras qualidades. A escolha se torna mais difícil e complexa com tantas informações desconexas e tantas opções.

A Nestlé, por exemplo, durante anos utilizou estratégias para convencer sobre o consumo do leite em pó, como descreve Amorim (2005), as peças publicitárias encontradas e analisadas nas fontes selecionadas por ela, mostraram a hegemonia dessa empresa que tem evoluído ao longo do tempo. Suas propagandas acompanharam o momento político e cultural do país e foram dirigidas diretamente ao consumidor – a população em geral – e aos profissionais de saúde. Com uma agressiva estratégia de *marketing*, a Nestlé disseminou a cultura dos leites industrializados e fórmulas para lactentes, tendo como parceira a corporação médica na valorização do aleitamento artificial. Eram freqüentes, nas peças publicitárias da época, imagens de médicos ao lado de famílias que aparentavam saúde, beleza e felicidade.

A empresa procurava exatamente passar uma imagem cuja principal preocupação era produzir alimentos considerados por ela mesma como *sinônimo de qualidade, saudáveis e nutritivos* para todas as faixas etárias e, em especial, para a criança desde seu nascimento.

4.3 A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

O fornecimento de informações nutricionais insere o *marketing* no campo da promoção da saúde pública, pois os dados nutricionais, quando bem formulados e veiculados, constituem importante ferramenta no processo de educação alimentar da população (Ishimoto & Nacif, 2001). É neste momento que entram em foco questões éticas. Se como já foi dito, as propagandas privilegiam pela veiculação apenas dos aspectos benéficos do produto, o consumidor pode ter uma imagem equivocada sobre o mesmo, podendo então sofrer danos a sua saúde, ou a de terceiros, como no caso das crianças.

Palavras, textos e imagens constituem uma intrincada rede de relações que imbricam história e tecnologia num domínio específico que produz poder. O discurso científico funciona mediante regras preestabelecidas em determinadas condições de produção, e é, assim, representação de poder e controle social. O discurso midiático se transveste como síntese desses discursos científicos, mas apenas generalizante e os reelabora de forma descontextualizada e destituída de sua identidade (Serra & Santos, 2003).

A falta de informação, a informação parcial, ou a informação errônea dos pais acaba por fomentar a compra de produtos influenciada pelas crianças, sendo elas as mais suscetíveis aos apelos publicitários. Segundo estudo realizado por Borzekowski & Robinson (2001), a partir de um grupo de 46 crianças pré-escolares de 2 a 6 anos, foram formados dois grupos que visualizaram um videotape de um popular desenho infantil. Um grupo assistiu o videotape com anúncios publicitários embutidos, e outro sem. As crianças foram, então, solicitadas a identificar as suas preferências de produtos logo após assistirem o vídeo. A pesquisa concluiu que as crianças expostas ao videotape com comerciais embutidos foram significativamente mais propensas a escolher os itens anunciados do que as crianças que viram o mesmo videotape sem os anúncios.

A tela pela qual se vê um palhaço sorridente e divertido ao lado de crianças, é a mesma que oferece sem pudor um kit que contém um *cheeseburger*, um copo de refrigerante, e batatas fritas, e de quebra ainda te oferece como brinde um bonequinho do seu desenho favorito, isso tudo em suas mãos desembolsando um pouco mais de R\$10. E é entre palhaços e fritas, que um Kit desses pode ultrapassar bastante a quantidade de sódio e gordura saturada

que deve ser consumida durante um dia inteiro por uma criança de até 3 anos, que segundo a Revista do IDEC (2008), a quantidade chega a 72% de gorduras totais. Para as crianças maiores, até 6 anos, as diferenças são pequenas. O sódio também ultrapassa a recomendação diária, e as gorduras saturadas chegam a 87,5% do que deve ser ingerido ao longo do dia. Para os de 7 a 10 anos, a quantidade dessa gordura nos produtos do kit, alcança 54% da recomendação diária.

5. PROPAGANDA E CRIANÇA: UMA RELAÇÃO DA PESADA

5.1 NÚMEROS DA OBESIDADE

A sociedade contemporânea se encontra em grandes mudanças, diante de um intenso processo de transição, no âmbito demográfico e epidemiológico, e concomitantemente a isso, também vive uma transição nutricional. A transição nutricional é parte de um movimento social, que englobam também questões relacionadas ao desenvolvimento e ao crescimento econômico das famílias.

Ao longo dos anos houve uma mudança nos hábitos alimentares e na dieta da população. Este quadro é identificado não somente no Brasil, como em todo o mundo. E a principal característica dessa transição é o crescimento da prevalência de sobrepeso e da obesidade em crianças e adolescentes. Seria esse um reflexo do atual comportamento alimentar da população, induzido pelo poder do processo discurso-persuasivo da mídia?

A obesidade se caracteriza pelo desvio nos padrões peso/altura, em relação à idade e sexo, assinalados como desejáveis, em percentuais superiores a 20% do peso considerado ideal. Esses padrões têm sofrido reavaliações e remissões há alguns anos, pelo aumento da estatura observado pelos jovens em diversos países, inclusive no Brasil, pela prática de esportes e alimentação adequada desde a infância (Santos, 2007). A obesidade pode ser definida de acordo como doença crônica de etiologia multifatorial. O seu desenvolvimento ocorre pela associação de fatores genéticos, ambientais e comportamentais. A obesidade, em resumo, é o depósito em excesso de gordura no tecido adiposo, o que resulta em um peso corporal acima do considerado normal. Ocorre devido a uma má nutrição causada pelo excesso do consumo de gorduras.

Apesar de ser uma conseqüência de vários fatores, acredita-se que o mais importante é o *marketing* de comida. Os pais não conseguem competir com um batalhão formado por super-heróis, astros de futebol, cantores e até o Bob Esponja (Villela, 2007).

Atualmente ao se discutir sobre os múltiplos fatores que influenciam a obesidade em crianças, sempre há um destaque para as propagandas de alimentos veiculados na tv. Já vimos que as indústrias de alimentos investem pesado na divulgação de seus produtos. E dadas as crescentes taxas globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para as crianças. (Hill & Peters apud Vasconcellos et al, sd).

A manutenção do peso saudável é importante durante a infância, pois a obesidade adquirida tende a persistir na vida adulta, acompanhada de hipertensão arterial e diabetes, notórios fatores de risco para doenças cardiovasculares (Gama et al, 2007). As autoras ressaltam ainda, a importância de se trabalhar na prevenção das doenças cardiovasculares, desde a infância, resgatando aspectos saudáveis da nutrição em contraponto à penetração da indústria alimentícia.

De fato a obesidade é considerada por muitos, como uma epidemia mundial. Moraes et al (2006) em estudo feito na Cidade de Chilpancingo, no México, entre crianças e adolescentes escolares, constatou a prevalência de obesidade em 17,1% dos meninos, e em 14,4% das meninas, crianças escolares de 5 a 9 anos. Popkin et al (2002) em estudo feito com crianças e adolescentes com idades de 6 a 18 anos, de quatro países diferentes, concluiu que a prevalência de sobrepeso aumentou durante o período de estudo¹⁰, no Brasil (de 4,1 para 13,9%), China (de 6,4 para 7,7%), e os Estados Unidos (de 15,4 para 25,6%), apenas na Rússia o sobrepeso diminuiu, de 15,6 para 9,0 %.

No Brasil, Basso (2005) ao examinar 384 crianças residentes da área urbana no município do Rio Grande, no Estado do Rio Grande do Sul, concluiu que a prevalência em menores de 5 anos é de 15,2 %. Andrade (2006) em estudo epidemiológico do tipo transversal com 452 crianças de escolas públicas e privadas na cidade de Franca, São Paulo, observou que 11,6% das crianças entre 6 e 12 anos possuem sobrepeso e 13,0% obesidade. Gama et al (2007) avaliou o estado nutricional de 356 crianças atendidas em unidade básica de saúde localizada em área de baixa renda da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e encontrou a prevalência de 10,7% de sobrepeso. Leão et al (2003) identificou que a prevalência de obesidade na amostra estudada em escolas públicas e particulares na cidade de Salvador, Bahia, foi de 15,8%, entre crianças de 5 a 10 anos. Sendo a maior prevalência em alunos das escolas particulares, 30,0%, o que as autoras concluíram ser devido ao fácil acesso a alimentos altamente calóricos.

A ciência da nutrição destaca que todo indivíduo deve ter uma alimentação saudável e equilibrada, tanto em quantidade como em qualidade. Devem ser feitas de quatro a seis refeições diárias, sendo duas grandes refeições (almoço e jantar) e quatro pequenas (desjejum, colação, lanche e ceia). Essas refeições devem totalizar um aporte calórico diário ideal ao indivíduo, levando-se em consideração sua altura, seu peso e sua atividade física. Portanto, é necessário individualizar a dieta alimentar, até porque, como sabemos, não comemos somente

¹⁰ Dados do Brasil (1975 a 1997), Rússia (1992 a 1998), e os Estados Unidos (1971-1974 e 1988-1994) e levantamento de dados nacionais da China (1991 a 1997).

para satisfazer as necessidades fisiológicas e biológicas, mas também as necessidades psicológicas, afetivas, sociais e culturais. (Serra & Santos, 2003).

“Os meios de comunicação veiculam ou produzem notícias, representações e expectativas nos indivíduos com propagandas, informações e noticiário em que de um lado estimulam o uso de produtos dietéticos e práticas alimentares para o emagrecimento, e de outro, instigam ao consumo de lanches tipo *fast food*, no mundo contemporâneo, a mídia desempenha papel estruturador na construção e desconstrução de procedimentos alimentares”. (Serra & Santos, 2003).

5.2 A MÍDIA COMO FATOR

Segundo Almeida (2002), 27,47% dos anúncios televisivos referem-se a produtos da área da alimentação. Abaixo, apresenta-se a composição destes comerciais, demonstrando a freqüência da oferta de produtos alimentícios, que caso consumidos poderão acarretar em uma qualidade em termos nutricionais, insuficiente ou excessivo para as necessidades diárias, considerando que ainda segundo Almeida, dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8% estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces.

Quadro 4. Freqüências e percentagens de cada uma das quinze categorias de anúncios veiculados pela televisão durante os dias de semana (segunda a sexta-feira) e sábados.

Categorias	Dias de Semana		Sábados	
	Freq.	%	Freq.	%
Alimentos	1.091	22,47	304	22,25
Bebidas alcoólicas	134	3,37	167	12,23
Remédios	131	3,3	51	3,73
Produtos de higiene	213	5,36	27	1,98
Produtos de beleza	442	11,13	6	0,44
Alimentos para animais	13	0,33	39	2,86
Produtos de limpeza	190	4,78	63	4,61
Utensílios Domésticos	181	4,56	78	5,71
Vestuário	95	2,39	63	4,61
Lojas	634	15,96	225	16,47
Supermercados	158	3,98	48	3,51
Carros	138	3,47	134	9,81
Brinquedos	306	7,7	40	2,93
Propaganda governamental	152	3,83	94	6,88
Jornais/Revistas	94	2,37	27	1,98

Total	3972	100	1366	100
-------	------	-----	------	-----

Fonte: (Almeida et al, 2002).

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2004), com o aumento da renda familiar, os gastos com a alimentação passaram de 25,12% em 1999, para 27,49% do orçamento familiar em 2003. Considerando esse aumento com gastos na alimentação, a propaganda na TV pode contribuir para um crescimento no consumo de alimentos com alto teor de açúcar e gordura, pois de acordo com pesquisa feita pela UnB (2004), esse tipo de alimento representa 44,7% das propagandas de alimentos voltada ao público infantil.

Em pesquisa realizada pelo IBASE (2008), sobre a repercussão do Programa Bolsa Família na segurança alimentar e nutricional das famílias beneficiadas, afirmou-se que a regularidade no aporte de recursos propiciada pelo programa, possibilita planejar gastos e, conseqüentemente, modificar o padrão de consumo. Detectou-se nas famílias que não tinham uma alimentação básica suprida, a possibilidade de comprar mais alimentos considerados básicos, como arroz e feijão. Nas famílias que tinham a alimentação básica já suprida, observou-se um aumento no consumo de biscoitos (63%), óleos e gorduras (55%), açúcares (78%) e alimentos industrializados (62%), enquanto o aumento no consumo de arroz e cereais, e feijões, por exemplo, foi de 76 e 59%, respectivamente. A pesquisa chegou à conclusão, de que a dieta das famílias mostra que alimentos de maior densidade calórica e menor valor nutritivo prevalecem na decisão de consumo, priorizando a compra de alimentos mais ligados ao desejo, principalmente o dos filhos.

A indústria do *Marketing* encoraja associações emocionais com comida. As crianças com sérios problemas de peso podem estar especialmente vulneráveis ao apelo emocional dos anúncios de alimentos. Um estudo de 1998 no *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders* sugere que as crianças obesas são mais suscetíveis à mensagem implícita dos comerciais de alimentos: que a comida melhorará suas vidas (Lewis & Hill apud Villela, 2007).

Em relatório feito pela Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, Vasconcellos et al (s.d) citam Lang & Millstone (2002) dizendo que para cada dólar gasto pela OMS tentando promover a nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados, afirmam ainda que de acordo com o Ministério da Saúde (2005) os gastos do Sistema Único de Saúde (SUS) com as DCNTs totalizam 69% dos gastos com atenção à saúde.

Favorecer uma mudança que tenha como objetivo a escolha de alimentos mais saudáveis, se torna de grande importância no atual panorama da saúde relacionada à problemática das DCNTs, principalmente as desenvolvidas nas crianças. A obesidade se destaca das outras por ser a que mais ocorre na população infantil, se tornando um perigo à saúde, a ao futuro dessas crianças. Pois sabe-se que a obesidade pode acarretar em outras doenças na fase adulta, como doenças cardiovasculares e diabetes.

Um relatório feito pelo *Institute of Medicine of the National Academies* – IOM - (2006) afirmou que as atuais práticas de marketing dos gêneros alimentícios e bebidas resultam, em longo prazo, um risco a saúde das crianças. Se as crianças e os jovens começarem a desenvolver hábitos alimentares que contribuam para evitar o início precoce de doenças, em especial das doenças crônicas, deve-se inicialmente reduzir a ingestão de lanches que possuam alto teor calórico e baixo teor de nutrientes encontrados em *fast food*, e bebidas açucaradas, que representam uma elevada proporção dos produtos comercializados.

A mídia ocupa um papel essencial na formação da criança, e tem cada vez mais penetração sobre ela, sendo formadora de opiniões, hábitos, e comportamentos, dentre eles, o comportamento alimentar. O público infantil definitivamente se torna vulnerável e como uma esponja absorve o que vê, o que lhe é transmitido. Junto a isso, as promoções de alimentos aumentam, os investimentos publicitários desse setor crescem. Bebidas prontas, alimentos processados e industrializados chegam às prateleiras dos supermercados, e ocupam espaço garantido nas propagandas da tv.

Existe uma preocupação cada vez maior em relação à obesidade precoce, com os olhos voltados principalmente para a publicidade de alimentos infantis, e algumas ações já estão sendo tomadas, com o propósito de combater essa ameaça a saúde das crianças.

Alguns estudos sugerem que os governos podem encorajar escolhas melhores para a saúde das pessoas através de processos de regulamentação de determinados produtos que resultam em prejuízo para a saúde. Assim intervenções governamentais que ajudem às pessoas a controlar comportamentos que coloquem sua própria saúde em risco não podem ser entendidas como restrições à liberdade de escolha individual (Jochelson apud Vasconcellos et al, sd.).

O publicitário Sergio Lopes¹¹ (2007), diz que uma de suas funções é encontrar os meios mais persuasivos de convencer o consumidor a escolher a marca ou o produto do seu cliente e não do concorrente. Essa atividade gera empregos, estimula a livre concorrência e

¹¹ Sócio - diretor e Vice - presidente da criação da QG. A QG é uma agência de publicidade fundada em 1992, com escritórios presentes em São Paulo e Porto Alegre.

gera riquezas, o que parece muito bom e a torna legítima. Para ajudar o consumidor a escolher, o publicitário utiliza-se dos meios de comunicação disponíveis para enviar mensagens pertinentes, que convencem por meio de humor, da emoção, comparação ou até com referências de estilo de vida. Essas formas de persuasão, quando trabalhadas com eficiência, transformam ou iniciam novos hábitos nos indivíduos e, em alguns casos, levam ao consumo exagerado de determinados produtos, mas ele defende o trabalho dos publicitários, argumentando que antes de analisar a influência da propaganda, veremos que existe uma cadeia de responsabilidades no processo de consumo de alimentos saudáveis, ou não, que começam pela legislação da indústria alimentícia.

Alcides Terra Júnior, Vice-presidente de Relações Institucionais do *McDonald's* Brasil (2007), rebate algumas críticas em relação à responsabilidade da rede de *fast food* na alimentação das crianças, dizendo que a real causa da obesidade é a vida sedentária, e apresentando números que dizem que o consumidor do *McDonald's* tem uma frequência de visita de 2 a 3 vezes por mês. Nesse período, ele faz outras 100 refeições. E quando se liga o conceito de obesidade ao *McDonald's*, o que se faz é um grande desserviço para o entendimento da real causa do problema. Ele ainda destaca que os mecanismos para incentivar a propaganda de alimentos saudáveis estão inseridos num processo de conscientização do consumidor com relação a esses alimentos, em que cada ator do mercado deve assumir suas responsabilidades. Que ao contrário de proibir a venda ou a propaganda de alimentos para crianças, deve-se usar os recursos e o tempo para trabalhar num conceito de auto-regulamentação, de balanceamento responsável, para que isso passe a fazer parte do dia-a-dia das crianças e dos lares. Ele cita também uma fala do então Vice – presidente mundial do *McDonald's*, Sr. Larry Light, que apresentou uma posição de que existe uma preocupação com o tema “bem-estar da criança e do adolescente”, e que existe uma proposta de tornar o *McLanche Feliz* mais feliz para as mães e para as crianças, e que precisam informar e inspirar as crianças a comerem direito e cita que há dois anos, quem poderia imaginar que o *McDonald's* se tornaria o maior comprador de maçãs e maior vendedor de saladas do mundo?

6 ELES ESTÃO DE OLHO...

6.1 O PODER DO ESTADO E DA SOCIEDADE

É no meio dessas discussões, que entram no cenário, o poder do Estado e da Sociedade representados pelos órgãos que regulam e fiscalizam as práticas relativas, à alimentação, à publicidade e à proteção dos direitos da criança. Afinal, ao entender a existência de uma relação entre obesidade e propaganda de alimentos direcionada a crianças, faz-se necessário a inclusão de questões sobre Segurança Alimentar.

De acordo com o CONSEA¹² (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional), a Segurança Alimentar consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

Adversativamente, a insegurança alimentar e nutricional pode ser detectada a partir de problemas como a fome, obesidade, doenças associadas à má alimentação e consumo de alimentos de qualidade duvidosa ou prejudicial à saúde. A imposição de padrões alimentares que não respeitem a diversidade cultural também é considerada um fator de insegurança alimentar.

No sentido de desenvolver uma abordagem sobre a garantia do direito a alimentação da população e da qualidade da mesma, vem se debatendo a necessidade de possíveis ações de promoção e manutenção a saúde através de regulamentações que fiscalizem e monitorem a publicidade de alimentos infantis.

Em estudo realizado em 73 países, observou-se que 85% (62 países) têm regulamentações sobre publicidade televisiva que se referem especificamente a crianças (o restante não faz referências a crianças, ou não têm nenhuma regulamentação); 63% (46 países) têm diretrizes estatutárias; e 70% (51 países) têm auto-regulamentações, com mais dois países possuindo legislação elementar para possibilitar a auto-regulamentação. Em cerca de metade dos países analisados (37), regulamentações estatutárias e auto-regulamentações coexistem. Pouco menos da metade (44% – 32 países) tem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (todas como regulamentações estatutárias, com duas exceções). As regulamentações estatutárias e auto-regulamentações que são específicas sobre crianças geralmente formam parte de leis ou códigos de prática que também proíbem publicidade abusiva ou enganosa para todas as faixas etárias. Elas também estão sujeitas aos mesmos mecanismos para implementação e sanção, mais marcadamente, mecanismos baseados em sistemas de denúncias e penalidades. (Hawkes, 2006).

¹² Disponível em: www.planalto.gov.br/consea/index.htm Acessado em 12 de novembro de 2008.

Os publicitários se defendem se fazendo valer da retórica em relação ao direito à liberdade de expressão que de fato é garantida e validada através do artigo 5º do inciso IX, presente na Constituição Federal, que garante a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Porém, Henriques (2005) argumenta que acerca da publicidade infantil muitas vezes o princípio da liberdade será mitigado em vista de proteger a criança.

A censura consiste na proibição, corte, ou limitação, que define o que é ou não adequado. Mas dentro disso é necessário ter um tanto de bom-senso que preserve pelo bem estar da criança, e de seus hábitos alimentares.

Dentre algumas formas legais de regulamentação, encontram-se a Regulamentação Estatutária e a Auto-Regulamentação.

As regulamentações estatutárias sobre publicidade veiculadas na TV, são encontradas nas leis referentes ao direito do consumidor e a mídia. Onde segundo o estudo feito por Hawkes (2006), o objetivo da regulamentação estatutária é duplo: assegurar que os anunciantes acatem determinadas diretrizes e/ou restringir o horário e o conteúdo das propagandas. Tendo como princípio subjacente às regulamentações, que a publicidade não seja abusiva ou enganosa. A autora afirma que as regulamentações frequentemente destacam as crianças, como categoria que necessita de consideração especial. As cláusulas sobre crianças tipicamente encontradas nas legislações de diferentes países afirmam que as propagandas não devem:

- explorar a credulidade das crianças;
- ser prejudicial à saúde física, mental ou moral das crianças;
- fazer as crianças se sentirem inferiores a outras que possuem o produto;
- induzir as crianças a pressionarem indevidamente seus pais ou outras pessoas a comprarem um produto.

6.2 REGULAMENTAÇÕES VIGENTES

A partir de agora serão contemplados alguns dos dispositivos legais existentes na legislação brasileira que tem alguma referência à publicidade, aos direitos da criança e do

consumidor, tais como, a Constituição de 1988, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, e também a Auto-Regulamentação Publicitária.

6.2.1 Constituição Federal

No que tange a Constituição Federal, além do já mencionado Direito a Liberdade de expressão, podemos destacar algumas passagens que envolvem questões relacionadas ao tema em estudo, começando no Art. 1º que apresenta como fundamento constituinte de um Estado Democrático de Direito a cidadania e dignidade da pessoa humana. Em seu Título II, como atenta Rawls (apud Henriques, 2005) a Constituição promove os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, e também das crianças, que como os adolescentes e adultos, tem assegurado os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, entre outros, além dos direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância, tudo para que a sociedade brasileira se torne cada vez mais justa.

A Constituição no Inciso VII, Da Família, da Criança, do Adolescente e do Idoso, no Art. 227 estabelece especificamente que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Em relação à publicidade, o Art. 220 Inciso V, Da Comunicação Social diz que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

Item II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221¹³, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

A Constituição na Seção II, Da Saúde, estabelece no Art. 196 que a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. E só se refere aos alimentos no Art. 200¹⁴, VI: fiscalizar e inspecionar alimentos, compreendido o controle de seu teor nutricional, bem como bebidas e águas para consumo humano.

6.2.2 Código de Defesa do Consumidor

No Brasil temos o Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma lei consolidada a partir da emissão de diferentes opiniões por parte de envolvidos com a luta pelo direito de proteção do consumidor, levado à discussão na Câmara, e em seguida no Senado, e finalmente sancionado na lei nº 8.078/90.

O Código nasceu com o interesse de agir em prol do consumidor de modo que se estabelecessem condições que o servisse de amparo e proteção, garantindo-lhe qualidade e eficácia dos produtos ou serviços. Dentro deste Código podemos encontrar alguns trechos

¹³ Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

¹⁴ Art. 200. Ao sistema único de saúde compete, além de outras atribuições, nos termos da lei:

I - controlar e fiscalizar procedimentos, produtos e substâncias de interesse para a saúde e participar da produção de medicamentos, equipamentos, imunobiológicos, hemoderivados e outros insumos; II - executar as ações de vigilância sanitária e epidemiológica, bem como as de saúde do trabalhador; III - ordenar a formação de recursos humanos na área de saúde; IV - participar da formulação da política e da execução das ações de saneamento básico; V - incrementar em sua área de atuação o desenvolvimento científico e tecnológico; VI - fiscalizar e inspecionar alimentos, compreendido o controle de seu teor nutricional, bem como bebidas e águas para consumo humano; VII - participar do controle e fiscalização da produção, transporte, guarda e utilização de substâncias e produtos psicoativos, tóxicos e radioativos; VIII - colaborar na proteção do meio ambiente, nele compreendido o do trabalho.

referentes à publicidade de forma geral, e um artigo contemplando a publicidade específica para crianças.

Seção III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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

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

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incentive à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

6.2.3 Estatuto da criança e do adolescente

Em razão do disposto no artigo 227 da Constituição Federal de 1988, que vinculou a legislação ordinária à concepção do princípio da proteção integral, surgiu o primeiro anteprojeto do Estatuto da Criança e do Adolescente, chamado “Normas Gerais de Proteção à Infância e à Juventude” que foi levado à discussão no Fórum Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente. A proposta foi aprovada e, depois de um amplo debate democrático, bem como da apresentação de substitutivos ao projeto preliminar na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente foi sancionado e publicado (Cury et al apud Henriques, 2005), entendendo que a criança e o adolescente necessitavam de uma proteção e preocupação especial e diferenciada, visto que, constituem uma parte da população mais vulnerável, garantindo de tal forma um cuidado integral. De acordo com o Art. 2º do Estatuto, considera-se criança, para os efeitos da Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

O alicerce jurídico e social do Estatuto da Criança e do Adolescente está na Convenção Internacional dos Direitos da Criança, adotada pela Assembléia-Geral das Nações Unidas, em 1989, que foi ratificada pelo Brasil em 20.9.1990 (Henriques, 2005). Logo em seu Art. 1º, o Estatuto afirma a proteção integral à criança e ao adolescente, e ainda reafirma o disposto no Art. 227 da Constituição Federal :

Art. 4º 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.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

E em seu Art. 7º, Capítulo I, Do Direito à Vida e à Saúde, estabelece que a criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

Quanto ao Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade, diz-se:

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Em relação à Publicidade direcionada ao público infantil, não é apresentada nenhuma regulamentação específica.

6.2.4 A auto-regulamentação, o CONAR

A auto-regulamentação se baseia no mesmo princípio orientador geral da regulamentação estatutária, ou seja, de que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa. A auto-regulamentação tende a ter a forma de diretrizes éticas. Somente em casos isolados, os códigos de prática impõem restrições ao horário e ao conteúdo (Hawkes, 2006). No Brasil,

por exemplo, encontramos o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), uma organização fundada por indivíduos e entidades envolvidos na atividade da propaganda comercial no Brasil, com o intuito principal de implementar e fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

O Código nasceu em meio à Ditadura Militar, no fim dos anos 70, momento em que o Governo Federal pretendia sancionar uma lei que objetivasse uma censura prévia à propaganda. Diante dessa situação que implicaria em tirar o direito à liberdade de expressão ocorreu a idéia de uma auto-regulamentação que zelaria pela liberdade de expressão comercial e defenderia os interesses do setor publicitário e do consumidor. E durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, realizado em São Paulo, o Código foi adotado oficialmente.

A missão do CONAR é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.¹⁵

O Código contempla em seus princípios gerais uma Seção destinada exclusivamente à atenção a Crianças e Jovens:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

E ainda:

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

- a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

¹⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/> - Acessado em: 31 de outubro de 2008.

- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) apregoar que o produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

E compromete-se reconhecendo uma importância sobre regras básicas sobre publicidade de produtos alimentícios dispostas no Anexo H, Capítulo II.

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

- c) valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

- h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i) evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k) ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l) abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

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

6.2.5 A ANVISA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA - é um órgão regulador vinculado ao Ministério da Saúde, que tem como principal objetivo, a proteção da saúde da população por meio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados.

A ANVISA possui algumas Comissões e Grupos de trabalho que visam avaliar novas propostas e necessidades que fomentem a sua legislação, incluindo a relacionada aos alimentos.

E recentemente divulgou uma Consulta Pública sobre a oferta, de propaganda, publicidade ou qualquer outra forma de promoção de alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. Que dentre outras propostas, estabelece a veiculação de alertas sobre os perigos do consumo excessivo

desses nutrientes, a proibição de expressões ou sugestões que de alguma forma faça entender que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Em fevereiro de 2004 a ANVISA em sua Portaria nº 123 estabeleceu:

Art. 92-J À Unidade de Monitoramento, Fiscalização de Propaganda,

Publicidade e Promoção de Produtos sujeitos à vigilância sanitária compete:

- I. captar e analisar peças publicitárias dos produtos sujeitos à vigilância sanitária em diferentes veículos de comunicação;
- II. elaborar e rever minutas de atos normativos a serem editados pela ANVISA, bem como proceder à apreciação e opinar, quando for o caso, sobre projetos de decretos e anteprojetos de leis e medidas provisórias, em sua área de competência;
- III. instaurar processo administrativo para apuração de infrações à legislação sanitária federal, em sua área de competência;
- IV. promover a análise técnica dos processos administrativos de infração à legislação sanitária, relativos à publicidade, promoção, propaganda e informação de produtos sujeitos à vigilância sanitária, iniciados com autos de infração, lavrados pelas autoridades fiscais competentes e emitir parecer técnico;
- V. articular-se com as gerências gerais de inspeção, registro de medicamentos, saneantes, cosméticos, alimentos, tecnologia de produtos para a saúde, toxicologia, regulação econômica e monitoração de mercado objetivando apurar infrações sanitárias detectadas na monitoração da publicidade, da promoção, da propaganda e da informação de produtos sujeitos à vigilância sanitária;
- VI. providenciar, relativamente aos processos administrativos sanitários, a extração de cópias e certidões, regularmente requeridas e requisitadas.

6.3 INSTITUIÇÕES INDEPENDENTES

Além das Regulamentações Estatutárias e da Auto-Regulamentação, existem ONGs - Organizações Não Governamentais que fiscalizam e cobram ações do Estado em defesa do consumidor e de possíveis abusos cometidos pela propaganda. Entre essas ONGs temos o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, uma associação de consumidores fundada em 1987, que tem como missão a promoção da educação, a conscientização, a defesa

dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica. Para isso, o IDEC tem como objetivos contribuir para¹⁶:

- que seja atingido o equilíbrio ético nas relações de consumo;
- a implementação e o aprimoramento da legislação de defesa do consumidor e de matérias correlatas;
- a repressão ao abuso do poder econômico nas relações de consumo e nas demais relações jurídicas correlatas;
- a melhoria da qualidade de vida, especialmente no que diz respeito à melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

O IDEC, ainda realiza testes e avaliações de produtos e serviços, orienta os consumidores sobre seus direitos, move ações judiciais, e ainda mantém uma revista e um portal na internet, com conteúdo disponível para associados, onde apresenta testes e resultados sobre a quantidade de corantes, teor nutricional, aromatizante artificiais, entre outras características contidas em alimentos infantis.

Outra Organização é o Instituto Alana, que tem como incumbência o desenvolvimento de atividades que colaborem na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas à prática de consumo, e ao consumismo excessivo a que são expostos. Desde 2005 através do Projeto Criança e Consumo, desenvolvem atividades que procuram minimizar os impactos maléficos causados pela cultura de consumo exagerado e irresponsável. Trabalhando possíveis questões que são inseridas precocemente na vida das crianças e adolescentes, tais como, consumismo, a erotização, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, entre outros. O Projeto ainda busca a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

Algumas ações do Instituto:¹⁷

Recebe e analisa queixas de abusos cometidos por empresas de diversos setores nas suas práticas de comunicação mercadológica destinadas ao público infanto-juvenil. Elabora denúncias, notificações e representações encaminhadas a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

¹⁶ Disponível em: <http://www.idec.org.br> . Acessado em 31 de outubro de 2008.

¹⁷ Disponível em: <http://www.alana.org.br> Acessado em 31 de outubro de 2008.

Possui um centro de referência científico-cultural sobre o consumismo e pela produção e distribuição de material de apoio pedagógico para pais, educadores e pesquisadores. Mapeia dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos sobre os temas foco do Projeto.

Coordena a produção de campanhas audiovisuais de conscientização e de documentários sobre questões ligadas ao binômio, infância e consumo. Idealiza e produz eventos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A observação sistemática das propagandas de alimentos direcionadas às crianças, foi feita durante a programação de TV aberta nos canais Globo e SBT, por serem os de maior audiência, num total de 16 turnos de 4 horas cada. Desses, 12 turnos foram durante dias da semana - sendo 6 na Globo e 6 no SBT – e 4 turnos durante o sábado – 2 na Globo e 2 no SBT - durante os meses de agosto e setembro de 2008. Os turnos foram estabelecidos da seguinte forma: 1º Turno: 08:00 a 12:00 h; 2º turno: 18:00 a 22:00 h. De acordo com pesquisas já realizadas, a maior parte das crianças estuda no horário vespertino (Crivelaro et al, 2006), o que significa que as crianças ficam mais expostas à programação da TV.

A análise de caráter crítico sobre as propagandas veiculadas nesses horários, foi feita focando a atenção principalmente nas que são veiculadas durante intervalos de programas infantis. Foram identificados alguns aspectos que permitam caracterizá-las:

- a) Observação da frequência dos comerciais de produtos alimentícios.¹⁸
- b) Seus horários de veiculação.
- c) Análise do conteúdo da publicidade. Foram observados:
 - Desenhos;
 - A presença de crianças;
 - Promoções;
 - Marketing nutricional;
 - Público-alvo

7.1. PROPAGANDAS

Foram observadas 11 peças publicitárias de alimentos direcionados a crianças. Sendo, 3 peças veiculadas somente na Globo, 4 peças veiculadas exclusivamente no SBT, e 4 peças publicitárias veiculadas em ambos os canais. São elas propagandas referentes aos seguintes produtos:

- Linha de produtos derivados do leite – Elegê Alimentos S.A;

¹⁸ Na pesquisa foram considerados como produtos alimentícios os alimentos e as bebidas não alcoólicas.

- Margarina Qualy – Sadia S.A;
- Petit Suisse Danoninho Potão – Danone S.A.;
- Biscoito recheado Trakinas - Kraft Foods INC;
- Refrigerante Coca-Cola Zero – The Coca-Cola Company;
- Salgadinhos Yokitos - Yoki Alimentos S.A.;
- Pepsi – PepsiCo INC;
- Mc Lanche Feliz - McDonald’ s Corporation;
- Bubbalo Bola de Cristal – Adams Cadbury PLC;
- GiraSuspresa - Giraffa’s;
- Kit Habib’ s Pica-Pau - Habib’s.

7.2 DO CONTEÚDO

A partir das observações feitas nos canais Globo e SBT durante suas respectivas programações, foram identificadas as características presentes em cada uma das propagandas analisadas. Na tabela 1, é possível observar o conteúdo das propagandas segundo os produtos.

Tabela 1. Conteúdo das Propagandas X Produtos

Produtos	Conteúdo das propagandas analisadas					
	Criança	Artista	Brinde Promocional	Marketing Nutricional	Desenho animado	Público-alvo
Trakinas	--	--	--	--	+	Crianças
Yokitos	--	--	+	--	+	Crianças
Linha Elegê	+	--	--	--	--	Ambos
Qualy	+	--	+	--	+	Ambos
Danoninho	+	--	--	+	--	Pais
Coca-Cola	--	--	--	+	--	Ambos
Pepsi	--	--	+	--	--	Adolescentes
McDonald’s	+	--	+	--	--	Crianças
Habib’s	+	--	+	--	+	Ambos
Giraffas	--	--	+	--	+	Crianças
Bubbalo	+	--	--	--	+	Pré-adolescentes

Fonte: Dados da Pesquisa

a) Crianças

Do total de 11 propagandas analisadas (**Tabela 2**), 54,5% apresentavam crianças em seu conteúdo, propagandas essas referentes aos produtos: Linha Elegê, Qualy, Danoninho Potão, McLanche Feliz, Kit Habib's e Bubbalo Bola de Cristal. Deve-se destacar que as propagandas do Biscoito recheado Trakinas e da Rede de *Fast Food* Giraffas, apresentavam em sua campanha publicitária veiculada na TV, crianças representadas em forma de desenho animado. Quando analisamos o total de comerciais veiculados na Globo (7), encontramos um percentual maior, 57,1%. O contrário acontece no SBT, onde 50% do total das propagandas veiculadas possuem crianças.

Tabela 2. - Conteúdo das peças publicitárias X Canais de veiculação

Conteúdo das propagandas analisadas	Propagandas veiculadas <u>somente</u> no SBT. N = 4	Propagandas veiculadas <u>somente</u> na Globo. N = 3	Propagandas veiculadas em <u>ambos</u> os canais N = 4	Total de propagandas veiculadas na Globo ** N = 7	Total de Propagandas veiculadas no SBT * N = 8	Total de Propagandas analisadas N = 11
Crianças	2 (50%)	2 (66,6%)	2 (50%)	4 (57,1%)	4 (50,%)	6 (54,5%)
Artista	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Brinde Promocional	3 (75%)	2 (66,6%)	1 (25%)	3 (42,8%)	4 (50%)	6 (54,5%)

Marketing Nutricional	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (28,5%)	2 (25%)	2 (18,1%)
Desenho animado	3 (75%)	2 (66,6%)	2 (50%)	4 (57,1%)	5 (62,5%)	7 (63,3%)

Fonte: Dados da Pesquisa

* Considerou-se a soma das propagandas veiculadas somente no SBT e as propagandas veiculadas em ambos os canais.

** Considerou-se a soma das propagandas veiculadas somente na Globo e as propagandas veiculadas em ambos os canais.

b) Artistas

Em relação à presença de artistas nas propagandas de alimentos infantis, não foi encontrado em nenhuma campanha a utilização desse recurso de persuasão, ou qualquer tipo de vinculação do produto a algum artista, o que permite dizer que atualmente no setor alimentício direcionado ao público infantil, esse recurso não vem sendo muito utilizado, ou não é utilizado. Analisando algumas matérias na Internet relacionadas ao programa estratégico de marketing de alguns desses produtos, encontrou-se que para Yokitos e Danoninho Potão, era prevista a inserção de merchandising no programa infantil do SBT Bom Dia & Cia.¹⁹, mas durante os dias observados não foi identificada nenhuma inserção.

c) Brindes Promocionais

Ainda no SBT, observou-se que 50% do total de 8 propagandas veiculadas neste canal ofereciam brindes ou algum tipo de promoção. Das 7 propagandas veiculadas na Globo, 42,8% apresentaram brindes ou promoção. Quando consideradas as 11 propagandas veiculadas, 54,5% utilizavam-se desse recurso, são elas: Yokitos, que vem com 18 cards colecionáveis com o tema do Filme de animação Kung Fu Panda, inseridos nas embalagens de dez produtos da linha de salgadinhos; Pepsi, que juntando 5 tampas, latas ou selos de produtos Pepsi, mais R\$ 2 troca-se por um dos 4 bonequinhos exclusivos inspirados nos Toy Arts; Margarina Qualy, que oferece uma casa cheia de eletrodomésticos, um carro zero quilômetro com seguro pago por um ano, uma viagem à Disney com direito a quatro acompanhantes e mais R\$ 30 mil para investir no futuro para quem for sorteado na promoção "Vida Qualy"; e

¹⁹ Disponível em: <http://mmonitor.blogspot.com/2008/05/y-danoninho-poto.html> Acessado em 12 de novembro de 2008.

Disponível em: http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=45451 Acessado em 12 de novembro de 2008.

os kits de 3 redes de *Fast Food*: Giraffas, “Gira Educação no trânsito”, que contém uma pista de corrida com carrinhos e acessórios, e uma cartilha do Seninha com dicas de educação no trânsito; McDonald’s, “McLanche Feliz Grandes Astros”, onde é oferecido junto ao Lanche, bonequinhos de desenhos animados da “DreamWorks” conhecidos do público infantil, tais como “Shrek”, “Bee Movie” e “Os Sem Floresta”; Habib’s, “Kit Habib’s Pica - Pau”, o Kit vem numa caixinha especial com um boneco do personagem. São quatro tipos de brindes, entre eles um DVD do desenho.

d) Marketing Nutricional

Como visto, um método utilizado para diferenciação do produto é o Marketing Nutricional, onde a propaganda comercial salienta os aspectos benéficos do produto. Esse recurso foi identificado em 2, das 11 peças publicitárias analisadas, representando um total de 18,1%. Os produtos que fizeram referência em sua campanha quanto ao teor nutricional foram: Danoninho Potão e Coca-Cola Zero.

O Danoninho faz referência usando o termo “nutrientes na medida certa”, mas não especifica quais tipos de nutrientes, relaciona apenas o tamanho do pote ao tamanho da criança.

A campanha de Coca-Cola Zero deixa bem claro a intenção de seu discurso fazendo a seguinte menção: “ O sabor de Coca-Cola zero açúcar”. Confirmando que no produto não há adição de açúcar, mas não informa que tipo de adoçante é utilizado como substituto.

e) Desenho Animado

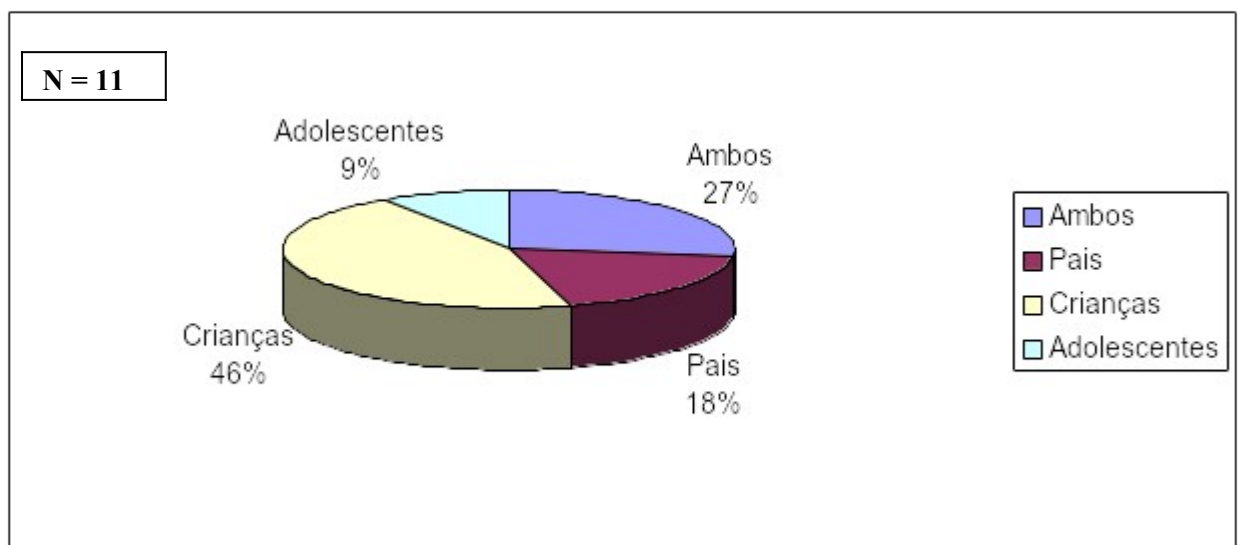
Do total de propagandas veiculadas no SBT, viu-se que 62,5% aparecia algum tipo de desenho animado, enquanto na Globo, o total é de 57,1%. Das propagandas que utilizaram este recurso estão: Qualy, onde aparece o “Franguinho da Sadia²⁰”; o Bubbalo, em que aparece o também mascote da marca, “Bubba de Cat”; Giraffas e Trakinas, que trazem crianças em forma de desenho para ilustrar sua campanha; Habib’s e Yokitos, que se utilizam de personagens de desenhos animados conhecidos dos “baixinhos”, Pica-Pau e Kung Fu Panda, respectivamente, vale lembrar que o último na época da veiculação da propaganda comercial do produto, era personagem de um filme infantil recém lançado no cinema brasileiro; e finalmente a Coca-Cola Zero, que trazia em sua campanha um desenho animado um tanto interessante tanto para os adultos como para as crianças, desenho esse que representava partes do corpo, como língua, olho e cérebro.

²⁰ O Franguinho da Sadia é o mascote oficial da marca.

f) Público-alvo

Outro ponto é o direcionamento da propaganda, a quem a propaganda procurava atingir, ou seja, o público-alvo a que sua fala e discurso se dirigiam, aos pais, à criança, ou a ambos (**Gráfico 1.**) Chegou-se ao resultado de que das 11 peças publicitárias identificadas, 5 (46%) eram visivelmente direcionadas exclusivamente as crianças, contendo uma linguagem de fácil entendimento, imagens coloridas e desenhos: McDonald's, Trakinas, Yokitos, Bubbaloo e Giraffas. O comerciais do Petit Suisse Danoninho, e do Leite Elegê foram os únicos em que se observou um direcionamento aos pais, em especial a mãe, no caso do Danoninho Potão, valorizando e destacando a importância nutricional do produto. Margarina Qualy, Coca-Cola Zero e Habib's apresentavam em seu discurso um direcionamento a todos os membros da família, contendo elementos que agradam ambos os públicos. A margarina Qualy faz isso, ao oferecer em sua promoção um presente para cada representante da família, uma casa e um carro para os pais, uma viagem a Disney para às crianças, e 3 mil reais em dinheiro para investir no futuro, possivelmente dos filhos. Apenas no comercial da Pepsi, o público-alvo identificado inicialmente foi outro, os adolescentes, mas por conter uma promoção envolvendo brindes colecionáveis, considerou-se que havia sim um apelo ao público infantil.

Gráfico1. Direcionamento da Propaganda



Fonte: Dados da Pesquisa

7.3. DA FREQUÊNCIA

O dia, o horário e canal de veiculação são estrategicamente estudados para a implementação de uma propaganda, para que a mesma possa alcançar o seu objetivo (Tabela 3.).

Dos 11 produtos que tiveram a propaganda analisada (27), o biscoito Trakinas foi o que teve mais incursões de seu comercial, durante os dias observados, foram 6 (22,22% do total), sendo 5 vezes na Globo e 1 no SBT. Dando preferência em ambos os canais na faixa horária matinal, entre os intervalos de programas infantis. Outra observação, é que das 6 vezes em que houve a inserção da propaganda de Trakinas, 3 delas ocorreram no Sábado de 08:00 a 12:00 h, na Globo, o que reforça a idéia de que a repetição de uma campanha pode ser mais eficiente.

Yokitos, Qualy e Bubbalo, tiveram suas propagandas observadas apenas 1 (03,71%) vez. Os comerciais do Salgadinho Yokitos e do Bubbalo foram veiculados somente no SBT nos intervalos do programa infantil “Bom Dia & Cia.”, e a Margarina Qualy, somente na Globo, durante o programa “Mais Você”. Ambos os programas transmitidos em horário matutino.

Ainda sobre as propagandas veiculadas na parte da manhã, foi encontrado as das três redes de *Fast Food*, Habib’s, que teve sua campanha veiculada somente no SBT em todos os dias da semana observados, uma vez na terça-feira e na quarta-feira, e duas vezes na quinta-feira, não sendo veiculado no sábado. Quanto ao Giraffas, seu comercial teve apenas duas inserções observadas exatamente no sábado de 08:00 a 12:00h, na Globo, não sendo observado nenhum em dia de semana. O McDonald’s teve sua propaganda veiculada de modo que intercalasse entre os canais, um dia na Globo (segunda e quinta-feira), outro no SBT (quarta-feira e sábado).

Dentre os produtos que tiveram sua campanha veiculada entre 18:00 e 22:00h, encontrou-se a Pepsi, com uma inserção no SBT apenas; a Linha de Leite Elegê, com uma aparição na Rede Globo durante o intervalo da Novela das 21:00, horário nobre da televisão; Coca-Cola Zero, que teve sua propaganda veiculada uma vez no SBT e uma vez na Globo numa apresentação do Jornal Nacional, também horário nobre e de maior audiência da televisão; Danoninho teve 4 inserções (14,81%), sendo 1 no SBT em horário matutino, e 3 na Globo, sendo 2 na parte da manhã e 1 no intervalo do Jornal Nacional. O que permite dizer, que existe uma aposta do mercado em direcionar a propaganda para o comprador (pais) e para o consumidor final (criança) e também ter uma idéia do montante que é gasto na publicidade

desse produto, já que o espaço das propagandas veiculadas nos intervalos do Jornal Nacional e da Novela das 21:00h na televisão são extremamente caros.

Tabela 3. Frequência das Propagandas em relação à faixa-horária, dia da semana e canal de veiculação

Produtos	Globo								SubTotal	SBT								SubTotal	Total	
	Segunda-feira		Quarta-feira		Quinta-feira		Sábado			Terça-feira		Quarta-feira		Quinta-feira		Sábado			N	%
	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00		08:00 - 12:00	18:00 - 22:00	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00	08:00 - 12:00	18:00 - 22:00					
Trakinas	+	--	+	--	--	--	+++	--	5	+	--	--	--	--	--	--	--	1	6	22,22
Yokitos	--	--	--	--	--	--	--	--	0	--	--	--	--	+	--	--	--	1	1	03,71
Linha Elegê	--	+	--	--	--	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--	0	1	03,71
Qualy	--	--	--	--	+	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--	0	1	03,71
Danoninho	--	--	+	+	+	--	--	--	3	--	--	--	--	+	--	--	--	1	4	14,81
Coca-Cola	--	+	--	--	--	--	--	--	1	--	--	--	+	--	--	--	--	1	2	07,40
Pepsi	--	--	--	--	--	--	--	--	0	--	--	--	--	--	+	--	--	1	1	03,71
Mc Donald's	+	--	--	--	+	--	--	--	2	--	--	+	--	--	--	+	--	2	4	14,81
Habib's	--	--	--	--	--	--	--	--	0	+	--	+	--	++	--	--	--	4	4	14,81
Giraffas	--	--	--	--	--	--	++	--	2	--	--	--	--	--	--	--	--	0	2	07,40
Babbaloo	--	--	--	--	--	--	--	--	0	+	--	--	--	--	--	--	--	1	1	03,71
Subtotal	2	2	2	1	3	0	5	0		3	0	2	1	4	1	1	0			
Total	4		3		3		5		15	3		3		5		1		12	27	100,00

Legenda:

+ > N° de vezes em que foi veiculada a propaganda.

-- > Quando não houve veiculação da propaganda.

Fonte: Dados da Pesquisa

7.4 DESCRIÇÃO DAS PROPAGANDAS

Bubbaloo Bola de Cristal

Agência: JWT (Argentina)

Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=f546yx1rjHQ&feature=related>.

Acessado em 2 de novembro de 2008.

O gato símbolo da marca, Bubba de Cat, despojado e descolado, de gravata e óculos escuros, aparece em uma festa e diz:

- Galera, vamos jogar com o novo Bubbaloo Bola de Cristal!

As crianças sentam e roda e uma garota pergunta:

- O João vai beijar a Carol?

João masca a goma e sua língua fica verde. Outro garoto diz:

-Deixa eu ver: saiu verde, vai ter que beijar!

João, então, beija no rosto de Carol e todos comemoram. Outro rapaz pergunta:

- A Andréa vai dançar com o Felipe?

Andréa masca a goma e sua língua fica laranja. Alguém diz:

- Ih, saiu que não.

Uma menina questiona:

- E o Pedro, vai falar de quem ele gosta?

Pedro masca o chiclete e sua língua fica verde. Todos dizem: "Ficou verde!" Pedro responde:

- Ah, eu gosto da Ana.

A Ana fica envergonhada e o gato cumprimenta Pedro. Por fim, Bubba de Cat diz:

- Novo Bubbaloo Bola de Cristal: Você pergunta e ele responde com a cor!

Enquanto isso, embalagens do produto e de crianças espremendo o recheio da goma, são mostradas.



Kit Habib's Pica Pau

Agência: Giovanni + Draft FCB

Vídeo disponível: <http://br.youtube.com/watch?v=FXzhRXXKa36g>

Acessado em 2 de novembro de 2008



O filme de 30 segundos mostra um cenário colorido e animado como se fosse o desenho do Pica-Pau e o seguinte desafio: “Imite o Pica-Pau”. Neste momento, vemos várias pessoas imitando a famosa risada do Pica-Pau e interagindo com os brinquedos do desenho animado que vêm no kit do Habib’s. Vemos gente tocando em vários ritmos, acompanhadas de banjo, violão, guitarra, e várias

crianças, adultos de todas as idades, cada um interpretando à sua maneira a risada do personagem. As risadas continuam em “off” enquanto entra a locução: “Todo mundo ama o Pica-Pau! Chegou o Kit Habib’s Pica-Pau! São três Pica-Paus diferentes para você colecionar!”.

Coca Cola Zero

Agência: McCann Erickson

Vídeo Disponível em: <http://www.cocacolazero.com.br/brain/>

Acessado em 2 de novembro de 2008.

O comercial começa mostrando um olho e duas línguas discutindo sobre quem tinha a razão, o cenário é uma pia com uma garrafa de Coca-Cola Zero. Então O Olho fala:

- Rapazes eu já falei que é Coca-Cola zero.

Língua:

- O sabor é de Coca Cola.

O Olho reafirma:

- Mas é zero!

A outra Língua responde:

- Não é!



Nesse momento o Olho se enfurece:

- Ai tolinhos é sim!

A outra Língua também perde a calma:

- Quem é tolinho aqui o mané?!

Em tom de deboche o Olho responde:

-Eu sei ler, eu sei ler!

Então, eis que aparece um cérebro e diz:

-Vocês estão me dando dor de cabeça. Se vocês não se entenderem, você vai lamber sabão (diz à língua) e você vai descascar cebola (se referindo ao Olho)- e termina dizendo- É o sabor de Coca Cola com zero açúcar! Fui claro? Inúteis!

Coca-Cola Zero Açúcar.

Pepsi

Agência: Almap BBDO

Vídeo disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=iPGGReyt89E>

Acessado em 2 de novembro de 2008.

O comercial começa numa boate cheia, com uma música eletrônica muito agitada, onde ‘jovens descolados’ estão usando os Enroladinhos para prender os fones de ouvido nas roupas, na mochila ou como um acessório. A locução explica a promoção para o público e mostra os Enroladinhos em detalhes.

Promoção Enrolados Pepsi, estilo para ouvir um som.



Giraffas

Agência: Umbigo do mundo

Vídeo disponível em: <http://www.novositedogiraffas.com/swf/giraturma/giraturma.html>

Acessado em 2 de novembro de 2008.

A peça publicitária começa com um desenho de três crianças dançando e cantando um jingle:

“Bom é correr, dançar, brincar
E quando a fome chegar,
Giraffas!
Muito sabor e muita diversão.
Salada, filé, arroz, feijão
Gira Surpresa!”



Nesse momento, enquanto imagens do produto são mostradas o locutor diz:

-Chegou o “Gira Educação no Trânsito”, com pista de corrida com carrinho e acessórios e dicas do Seninha pra você aprender e se divertir, e quanto mais peças, maior fica a pista.

E a música continua:

“Vem pro Giraffas
Gira, gira
Giraffas.”

Margarina Qualy

Agência: DPZ

Vídeo disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2008/08/0001> -

Acessado em 2 de novembro de 2008.

O comercial tem início em uma sala de estar onde os integrantes de uma família branca estão reunidos. Então o ator principal pergunta:

- Na sua família todo mundo também fala ao mesmo tempo? Isso é por causa da Promoção “Vida Qualy” - então ele explica como participara da promoção, que inclui uma casa, um carro, uma



viagem a Disney e 30 mil reais, tudo para um só ganhador, e completa - Não é bom ver a família reunida assim?

Nesse momento o sogro responde:

- Ei, quem disse que você é da família?

Em seguida todos riem e entra a fala do locutor, enquanto aparece o mascote da marca, o desenho de um franguinho ao lado do pote de margarina.

Promoção Vida Qualy, mais qualidade de vida pra sua família.”

Danoninho Potão

Agência: Y&R

Vídeo disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=n8RIpHaGMrc>

Acessado em 2 de novembro de 2008.



O comercial mostra uma certa disputa entre irmãos. A mãe apresenta os dois filhos “Esse é o Pedrinho, meu filho menor, e esse é o João, meu filho maior”. O menor ganha um potinho de Danoninho da mãe ao chegar à cozinha com a camisa de seu time. O maior, aparece com a camisa do time rival, e ganha o potão. Nesse

momento o menor pede o Danoninho Potão e o maior diz: “Então cresce!” e o pequeno sobe em um banquinho para se igualar ao irmão.

E o comercial termina:

“Danoninho e Danoninho Potão, nutrientes na medida certa”.

Trakinas

Agência: Giovanni + Draft FCB

Vídeo disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=RSzB-4fSoeI>

Acessado em 2 de novembro de 2008.

-Como são feitas as carinhas de Trakinas?

Essa é a pergunta feita pelo narrador no início do comercial de 30 segundos, que mostra em desenho uma fábrica com máquinas fantasiosas e crianças se divertindo e brincando, enquanto seus rostos são copiados para fazer as novas carinhas de Trakinas.



Outro narrador, dessa vez com voz de uma criança diz:

-Você nem imagina como foi divertido fazer os novos Trakinas. Chegaram as novas carinhas de Trakinas. Trakinas é a minha cara!”.

Leite Elegê

Agência: QG

Vídeo Disponível em: <http://www.elege.com.br/site/portal/campanhas.asp>

Acessado em 2 de novembro de 2008.

O filme, que traz o slogan “O melhor do leite o melhor da vida” e tem como foco “Seu filho merece o melhor do leite”, ao fundo das imagens possui uma trilha sonora suave, com cenas de crianças brincando, em contraste com a narração de pais orgulhosos, que vislumbram um grande futuro para seus filhos. Um comercial que preza pela emoção.



McLanche Feliz

Agência: Taterka

Vídeo disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=yp0GEuloxXE>

Acessado em 2 de novembro de 2008

O cenário é um tapete vermelho, onde aparece uma Limousine de onde sai o símbolo da marca, o Palhaço Ronald McDonald's e crianças vestida com roupas de gala. O narrador então anuncia que pra quem é fã de diversão vai adorar o McLanche Feliz Grandes Astros, que incleum bonequinhos dos filmes da DreamWorks Bundle, “Shrek”, “Bee Movie” e “Os Sem Floresta”.



Yokitos

Agência: Ghirotti

Vídeo disponível em: <http://www.yoki.com.br/campanhas.asp>

Acessado em 2 de novembro de 2008.



A propaganda do Yokitos anuncia a promoção “Kung Fu Panda”, que contém 18 cards dos personagens do filme pra colecionar. No vídeo, aparecem imagens do filme, as embalagens dos produtos da linha Salgadinhos da Yokitos, e o desenho de mãos de crianças simulando uma brincadeira com os cards.

7.5 SOBRE OS RECURSOS UTILIZADOS

Andréa Favaro, diretora de Mídia da DPZ (apud Trindade, 2002) acredita que a publicidade infantil não é um espaço para ousadia, e que as mensagens politicamente corretas devem ser seguidas. Nesta pesquisa as propagandas observadas, em sua maioria não apresentaram novos elementos, e nem se propuseram a muita inovação. Observaram-se outros recursos além de desenhos, brindes promocionais, marketing nutricional e a presença de crianças. Foi observado, por exemplo, a presença de família perfeita e unida. A mesma observação foi caracterizada por Brown (apud Silva, 2008) que chamou o uso de um clima de felicidade e alegria como forma de um discurso persuasivo baseado nos estereótipos. Quanto

à miscigenação, observou-se geralmente a prevalência de pessoas e crianças brancas. Para se ter uma idéia, das 6 propagandas que apresentavam crianças, apenas nas campanhas publicitárias do Habib's e do Leite Elegê apareciam crianças negras e amarelas.

Previamente à observação das 11 propagandas, foi feito um teste piloto para analisar a eficácia dos instrumentos que seriam utilizados na observação oficial. Nessa observação prévia - em que as propagandas observadas não foram incorporadas na produção destes resultados - foi identificado um anúncio publicitário do Danoninho, onde aparecia um pediatra que falava da importância de um complemento na alimentação da criança, fazendo uma referência clara ao próprio produto, onde pôde ser observada a caracterização de uma "imagem de confiança" perante os pais, a opinião de um especialista na saúde infantil falando sobre a importância de se consumir um produto que contém cálcio e proteínas.

A imagem de confiança nas propagandas observadas foi encontrada também, dessa vez na propaganda do Danoninho Potão, onde o principal interlocutor entre o produto e o telespectador é uma mãe, o que de certa forma passa maior credibilidade ao consumidor, principalmente se do outro lado da tela, o receptor da mensagem também for uma mãe.

Perante as crianças, a principal forma de se garantir credibilidade é colocar os personagens que fazem parte da sua criação social dentro das peças publicitárias. Como os brindes oferecidos no McDonald's e no Habib's, de personagens de desenhos e filmes infantis conhecidos da criançada, e até mesmo a utilização de desenhos representando crianças, como no caso do Biscoito Trakinas, Yokitos e Giraffas, onde são mostradas crianças em forma de desenho usando os produtos anunciados em situações divertidas e/ou engraçadas. Linn (apud Santos, 2007) caracterizou a comida transformada em brincadeira, sendo um "comertimento".

Neste estudo as crianças em estágio pré-operacional (2 a 7-8 anos) são as mais suscetíveis, pois mantêm seu comportamento baseado em uma percepção direta das coisas. Por isso, quanto à relevância dada à capacidade cognitiva do público-alvo, as propagandas direcionadas exclusivamente às crianças, continham um discurso direto, de fácil compreensão, criando uma certa amolação, uma repetição insistente, palavras de apelo como: "Colecione", "Participe", "tenha o seu", além de serem divertidos, coloridos e geralmente com rápidos cortes de cena, e todos faziam referência ou continham desenhos animados. No comercial do Bubbalo Bola de Cristal podemos visualizar um direcionamento ao público pré-adolescente, visto que, a peça contém um diálogo um pouco mais complexo, retratando uma situação típica da faixa etária a partir de 11 anos, a brincadeira entre amigos, o início da paquera. Segundo

Santos (apud Trindade, 2002), a criança nesse estágio se encontra na fase do Universo Racional, tendo uma certa capacidade crítica, onde começa a desenvolver o hábito de seleção.

7.6 QUANTO À REGULAMENTAÇÃO

A partir de uma revisão e pesquisa no conteúdo da legislação brasileira e de alguns componentes de regulamentação, podemos observar que na Constituição Federal não existe nada que de alguma maneira restrinja ou regule especificamente a propaganda de alimentos e/ou a propaganda de alimentos para crianças, há apenas uma referência à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, como consta no Inciso II do parágrafo 4º, em que ainda se estabelece a necessidade de advertência sobre os malefícios ocasionados pelo consumo dos mesmos. Entretanto Narchi (2007) salienta que no Parágrafo anterior, o 3º, diz-se que, Compete à lei federal: item II - estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art.221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

A constituição estabelece ainda a vedação de qualquer tipo de censura em relação à informação jornalística, ou de natureza política, artística ou ideológica. Não há nenhuma referência à publicidade. Nesse contexto, cabe abrir uma discussão sobre onde essa atividade está enquadrada. Publicidade é arte ou não? Quando se discute o direito à liberdade de expressão, subentende-se que estamos considerando e tratando de questões ideológicas, artísticas ou de caráter informativo. Há quem diga que a propaganda exerce sim um papel de informar e até mesmo com compromisso educativo, outros consideram como vertente da arte. Mas somente em algumas exceções é possível observar essa preocupação artística.

O polêmico fotógrafo, Oliviero Toscani, por exemplo, que ficou durante anos à frente das campanhas publicitárias da marca de roupas *Benetton*, sempre defendeu a propaganda como ferramenta de indagação que fomentasse um processo reflexivo. Em seu trabalho ele apresenta o slogan *United Colors of Benetton*, onde ele suscita imagens da realidade mundana e humana: a miscigenação, o preconceito racial, condenados à pena de morte, doentes terminais, roupa de soldados mortos e recém-nascidos. Toscani, dessa forma tenta recuperar o potencial artístico da publicidade, resgatar o poder que a propaganda tem para a produção de valor, não um valor descartável, mas um valor que contribua para a produção social.

Toscani (1995) diz que os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. E ainda afirma que a publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade, vive seguindo as normas idealizadas dos consumidores mais ricos. O que também pode ser visto no conteúdo das propagandas observadas, famílias de classe média, amplos cômodos da casa que servem de cenário para o comercial, onde a família se reúne, como no caso da Margarina Qualy e do Danoninho Potão. Transmitindo uma imagem ao consumidor de bem estar e conforto.

A publicidade então, não cumprindo seu papel artístico, se torna uma atividade econômica, subordinada a instituições que também têm como principal objetivo o lucro e a riqueza material. Sendo assim, a publicidade merece se apropriar do direito à liberdade de expressão, ou necessita ser regulamentada?

Quando se trata da propaganda de alimentos, entram no campo da reflexão, o tema Segurança Alimentar. Onde é levado em conta, e priorizado a disponibilidade de alimentos de qualidade, originados de formas produtivas eficientes, porém, não excludentes e sustentáveis, além da divulgação de informações ao consumidor sobre práticas alimentares saudáveis e possíveis riscos à saúde, mediados pelo alimento. Então, a publicidade de alimentos não entraria nessa discussão?

A propaganda contribui na construção de hábitos alimentares, e divulga ao consumidor apenas uma informação parcial sobre o produto. Quando a propaganda do Danoninho Potão afirma “nutrientes na medida certa” e diz que colabora na complementação nutricional da criança, a mesma propaganda omite, por exemplo, a quantidade de açúcar. Ou quando assistimos o comercial do Salgadinho Yokitos, onde aparecem os “*incríveis*” 18 cards do desenho Kung Fu Panda que vêm junto ao salgadinho, em nenhum momento é dito na peça publicitária que o Salgadinho de Milho Sabor Queijo, no formato Tubinho, embalagem com 60 gramas, por exemplo, em testes realizados pela UNIFESP²¹ possui uma alta quantidade de gorduras, entre elas, também as saturadas: contendo 20% da ingestão diária máxima recomendada para escolares.

O mesmo acontece no McLanche Feliz, onde na propaganda aparecem crianças em um clima *glamouroso*, constituindo inclusive uma forma de projeção de comportamento no mundo adulto, isto é, criança agindo e se comportando como se já fossem crescidos, como se fossem adultos, em que a informação nutricional inexistente.

²¹Disponível em: <http://www.unifesp.br/dped/disciplinas/nutricao/projet.html> Acessado em 13 de novembro de 2008.

Considerando a dieta para escolares (7 a 10 anos) de 1750 Kcal diárias recomendada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a ingestão do trio de alimentos (Hambúrguer, batata-frita e Coca-Cola) representa 33% do valor calórico diário se o lanche escolhido for o Hambúrguer e aproximadamente 36% no caso do *Cheeseburger*, também de acordo com testes realizados pela UNIFESP. E o mais grave, é que essas características vão contra o estabelecido no Código de Defesa do Consumidor Art.37, parágrafo 1º, que estabelece ser enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito, dentre outros dados do produto, a qualidade, quantidade e propriedades. E ainda no § 2º que considera abusiva, a publicidade que se aproveite da hipossuficiência da criança, e que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

Como já visto a Constituição Federal, na Seção II, Da Saúde, Art 196, estabelece o dever do Estado na garantia de políticas sociais e econômicas que visem a redução dos riscos e outros agravos à saúde. Papel esse, reafirmado no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Art 4º e 7º. Porém, nem na Constituição como dito anteriormente, assim como no ECA, a publicidade de alimentos, a publicidade infantil, ou a publicidade de alimentos direcionada à criança, sofre algum tipo de regulamentação estatutária.

O CONAR, por sua vez contempla tanto a publicidade de produtos alimentícios, como a publicidade direcionada a crianças e jovens. Em seu artigo 37 da Seção Crianças e Jovens, fica estabelecido que nenhum anúncio poderá dirigir apelo imperativo de consumo à criança. Entretanto, os comerciais do Yokitos e do Giraffas, que se voltam diretamente ao público infantil, utilizam frases em tom imperativo. Ao final da propaganda do Yokitos Kung Fu Panda, o locutor finaliza dizendo "Defenda o seu!", relacionando os cards que vêm junto ao produto à brincadeira que se pode fazer com eles. No caso do Giraffas, são mostradas crianças em desenho, cantando repetidas vezes, a frase "Vem pro Giraffas!".

O Código ainda dispõe no Anexo H, Capítulo II, parágrafo C, que sempre quando possível, os anúncios de produtos alimentícios deverão encorajar e valorizar a prática de exercícios físicos, fato que não foi identificado em nenhuma das propagandas observadas. E ainda: h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde. Mas, se a propaganda valoriza e salienta apenas os aspectos benéficos do produto: nutrientes, proteínas, entre outros, e omite informações sobre quantidade de gordura, açúcares, sódio, por exemplo, seria isso uma apresentação correta das características do produto?

7.7 QUANTO ÀS AÇÕES NO CAMPO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS

A partir desse momento serão expostas algumas ações relativas a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil - referentes a alguns produtos e marcas que estiveram presentes entre as 11 propagandas observadas, embora não necessariamente se trate da mesma propaganda - praticadas por Instituições Independentes citadas, como o CONAR, o IDEC, e o Instituto Alana. Foram pesquisadas nos *sites* dessas instituições, algumas ações sobre propagandas de alimentos infantis, no período de 2006 a 2008.

Começando pelo CONAR, foram encontradas ações relacionadas a alguns dos produtos que tiveram suas campanhas publicitárias entre as 11 observadas nesta pesquisa. Logo de encontro, podemos ver algumas ações relativas ao Danoninho. Abaixo o resumo dos casos e decisões:

"Danoninho — Opinião do pediatra"

Representação n° 236/07

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relator: Flavio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 parágrafo 8º, 37, 50 letra "b" do Código e seu Anexo "H"

Consumidor denunciou comercial de TV da Danone por utilizar o testemunhal de um médico pediatra para impingir o consumo do produto anunciado. Na peça, um pediatra recomenda o consumo de nutrientes e mães dão testemunhais sobre a importância do produto na dieta de seus filhos.

O anunciante se manifestou alegando que o médico não faz qualquer menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo com o objetivo de lembrar as mães de que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada.

Em seu parecer, o relator considerou que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial. Por isso, recomendou a alteração da peça, para excluir o depoimento do pediatra. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

Continuação

"Danoninho — Opinião do pediatra"

Representação n° 236/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relatores: Conselheiros Flavio Vormittag e Pedro Kassab

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra "b" do Código e seu anexo H

A Danone, inconformada com a decisão de primeira instância, ofereceu recurso em representação que fora iniciada por queixa de consumidor. Segundo a denúncia, o comercial de TV da Danone utiliza o testemunhal de um médico pediatra para impingir o consumo do produto anunciado.

Na visão da anunciante e sua agência, o médico não faz nenhuma menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo, com o propósito de lembrar às mães que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada, sem descumprimento ao Código de Ética.

O relator do recurso concordou com o parecer de primeira instância, que afirma que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial e manteve a recomendação pela alteração da peça, excluindo o depoimento do pediatra.

Sua manifestação foi aceita por maioria de votos pelos membros do Conselho de Ética, sendo que a divergência se deu no sentido do agravamento da pena aplicada.

A partir de uma denúncia do consumidor, o CONAR decidiu avaliar a propaganda do Danoninho em que aparecia um Pediatra, propaganda essa, que já citada como exemplo de “imagem de confiança”, confunde, e acaba por transmitir informações incorretas ou errôneas, mediante a um público que não possui conhecimento sobre nutrição e sobre o conteúdo nutricional do produto em questão. Os membros do Conselho de Ética do CONAR decidiram pela alteração da peça publicitária em que se exclui o depoimento do pediatra. Outro exemplo de caso envolvendo o Danoninho é da propaganda “Danoninho para uma alimentação saudável”, que além de apresentar uma criança apelando à mãe para a compra do *petit suisse*, ainda dava a entender que um pote de Danoninho de 45g, teria a mesma importância quantitativa nutricional que um copo de leite. O CONAR igualmente ao outro caso, recomendou a alteração da peça.

“Danoninho para uma alimentação saudável”

Representação nº 22/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relatores: Renata Garrido e Pedro Kassab

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, 37, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

Consumidora enviou e-mail ao Conar reclamando sobre a comparação entre um copo de leite e uma embalagem de Danoninho em comercial do produto, o que poderia levar a erro quanto às suas características nutricionais. O diretor executivo do Conar também lembrou que o Código de Ética condena sugestões de substituição de refeições por um único produto e observou que, ao final da mensagem, a criança diz “compra mais, mãe”, frase que cria constrangimento aos pais com propósito de impingir o consumo, conduta reprovada pelo Código.

A defesa alegou que o comercial em questão não está mais sendo veiculado e, portanto, a representação teria perdido seu objeto. Não apresentou nenhum dado relativo ao mérito da que como tabela nutricional do produto, por exemplo.

A relatora consultou o site da empresa para obter informações e concluiu que o comercial é inadequado, pois dá a entender que um pote do Danoninho, de 45g, tem valor nutricional equivalente a um copo de leite, quando, na realidade, equivale a meio copo. Recomendou, portanto, a alteração da peça para adequar a comparação, assim como para eliminar a expressão “compra mais”. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Ainda foi encontrada uma terceira ação relacionada ao Danoninho, em que seu comercial traz a afirmação de que o Danoninho tem a mesma quantidade de proteínas que quatro copos de leite. Porém, dessa vez o CONAR decidiu pelo arquivamento do caso, e acordou pela continuidade da veiculação da propaganda, mesmo que na peça publicitária estivesse induzindo a substituição do leite pelo danoninho, explicitando a comparação entre os dois produtos.

Danoninho 4+4”

Representação n° 28/06

Autor: Dairy Partners Américas Brasil

Anunciante: Danone

Relator: Artur Menegon da Cruz

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n° I, letra “a” do Rice

Para a Dairy Partners, comercial de TV da Danone que afirma que o Danoninho possui quantidade de proteínas equivalente a quatro copos de leite é inverídica. Também considerou que o jingle do comercial, “O 4+4 que os outros não têm; ferro, vitamina, zinco, proteína”, dá a entender que outros produtos do mesmo gênero não possuem esses ingredientes.

A Danone esclareceu que se baseou em critérios estabelecidos pelo Ministério da Agricultura para calcular o número de proteínas em quatro copos de leite e compará-lo com as proteínas do Danoninho, demonstrando que a afirmação do comercial é verdadeira. Também alegou que o jingle não faz comparações com os concorrentes e não é inverídico, uma vez que o Danoninho é o único produto no mercado com fórmula 4+4, ou seja, quatro copos de leite e quatro nutrientes.

Em decisão unânime, o Conselho de Ética seguiu a recomendação do relator, acordando pelo arquivamento da representação.

Não é de hoje que o Danoninho é envolvido em questões sobre a veracidade de seu conteúdo nutricional. Na década de 80 foi veiculada na TV uma propaganda que entrou na história da publicidade nacional. Nessa propaganda era dito que “Danoninho vale por um bifinho”, mensagem eternizada no jingle “O Bife”.

*“Dá Danoninho dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Danoninho dá, Danoninho dá
Toda proteína que eu vou precisar, já já
Me dá, me dá, me dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá Danoninho, Danoninho dá
Cálcio e vitamina pra gente brincar
Me dá.
Lipídios, Glicídios, Protídeos,
Cálcio, Ferro, Fósforo, Vitamina A.
Me dá mais saúde, mais inteligência
Me dá Danoninho, Danoninho já.
Me dá”.*

(José Mário e Luiz Orchestra)

De acordo com a PRO TESTE (2007), de fato o Danoninho jamais poderia valer por um bifinho. O valor nutricional da carne é muito superior, sendo impossível comparar com um produto que não passa de uma sobremesa, pois a carne possui maior teor de proteínas, vitaminas e minerais, e não possui conservantes, corantes e açúcares adicionados.

Na época a propaganda acabou sendo proibida, devido a insistentes críticas de nutricionistas e da sociedade, e o CONAR criticado por omitir-se sobre o assunto no início das discussões. Mas é interessante observar o poder de reinvenção dos publicitários. Nessa última campanha do Danoninho Potão, em que o narrador diz “nutrientes na medida certa”, nada mais é do que uma forma um pouco mais rebuscada de atribuir valor nutricional ao produto, de modo que a propaganda do mesmo, não corra o risco de sofrer ação, e ter que ser alterada ou até mesmo sustada. Mas que ainda traz em sua mensagem a contribuição benéfica que o consumo do produto traz à saúde alimentar da criança. No fundo a intenção publicitária continua a mesma.

Um outro caso em discussão no CONAR, ocorreu devido ao comercial do Bubbalo Charada, esse também envolveu ações por parte do Instituto Alana. Nesse caso um ponto interessante pode ser observado, que é o lançamento freqüente de novidades no mercado. Isso é visto no caso do Bubbalo, que em pouco tempo depois do Bubbalo Charada, lançou o Bubbalo Bola de Cristal e recentemente o Bubbalo Brigadeiro. O que de certa forma acaba agradando ao público infantil, que sempre quer o que é novo em busca de novas experiências.

"Bubbaloo — É sempre uma charada"

Representação n° 241/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Adams Brasil e J. Walter Thompson

Relator: Rogério Levorin Neto

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice.

Dois consumidores, um de São Paulo e outro de Santa Catarina, protestaram contra comercial da Adams, considerando-o inadequado pela utilização de apelo sensual dirigido a crianças e adolescentes. Na peça, três meninos e um gato em forma de animação espionam de cima de uma árvore a reação de uma jovem ao receber uma goma de mascar Bubbaloo Charada. Na primeira vez, a garota fica com frio, e os meninos ficam decepcionados. Em uma segunda tentativa, a garota sente calor e abaixa o zíper do agasalho, o que faz o grupo de garotos comemorar.

Para a defesa, o comercial ressalta as características do produto — cuja variação de sabor picante ou congelante só é identificado pelo consumidor quando ele começa a mascá-lo — não contendo qualquer apelo ao erotismo. Ressalta-se, ainda, que a jovem não se porta com lascívia, não havendo luxúria no gesto de abaixar o zíper do agasalho, sendo que a curiosidade dos meninos se atém à reação provocada pelo produto e sua intensidade.

O relator acatou os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

O Instituto Alana encaminhou uma representação²² ao Ministério Público do Estado de São Paulo sobre a campanha publicitária, ao entender que a propaganda da goma de mascar veiculada na televisão induzia a uma erotização precoce, atropelando o desenvolvimento natural desse aspecto na criança. O Ministério Público de Campinas enviou a representação para o mesmo órgão em São Paulo, que instaurou Inquérito Civil Público, porém, após a solicitação e recebimento de diversos pareceres, procedeu-se ao arquivamento do caso. O mesmo ocorreu pela decisão do CONAR, que entendeu que não havia nenhum apelo erótico, ou a presença de luxúria.

Em 2007, um caso ocupou espaço nas discussões sobre a regulamentação da publicidade, e sobre o peso que a propaganda ocupa na indução ao consumo exagerado de produtos, foi a Promoção é hora de Shrek, da Bauducco, em que as crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha 'Gulosos Bauducco' e pagassem mais R\$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme. Tanto o CONAR como o Instituto Alana, se mobilizaram a fim de decidir pela continuidade ou não da veiculação da propaganda.

²² Todas as ações jurídicas do Instituto Alana estão disponíveis no site:

<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx>. Acessado em 24 de novembro de 2008.

"Promoção é hora de Shrek"*Representação nº 205/07**Autor: Conar, por iniciativa própria**Anunciante: Pandurata Alimentos**Relator: José Francisco Queiroz**Sexta Câmara**Decisão: Sustação**Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50 letra "c" do Código e seu Anexo "H"*

Anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos foram questionados pelo diretor executivo do Conar por utilizar criança para vocalizar apelo ao consumo. A denúncia também entende que a propagação da necessidade de comer cinco guloseimas, que acrescidas de R\$ 5,00 dá direito a um relógio do Shrek, caracteriza estímulo ao consumo excessivo, contrariando os desrespeitando o Código de Ética. Houve concessão de liminar suspendendo as peças.

A defesa refutou os termos da representação, alegando que o filme é protagonizado por crianças, mas não apresenta qualquer apelo imperativo de consumo e tampouco encoraja o consumo excessivo do produto, apenas informa que se deve juntar cinco embalagens em um período superior a dois meses para adquirir o relógio.

Ao analisar a questão, o relator observou que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, e que a exploração de elementos como crianças com os braços cheios de relógio e a narração "são quatro modelos, coleciono" configura incentivo ao consumo excessivo. Por isso, recomendou a sustação definitiva da peça, aceita por maioria de votos.

Continuação

"Promoção é hora de Shrek"*Representação nº 205/07, em recurso ordinário**Autor: Conar, por iniciativa própria**Anunciante: Pandurata Alimentos**Relatores: José Francisco Queiroz e Paulo Chueiri (voto vencedor)**Câmara Especial de Recursos**Decisão: Sustação**Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra "c" do Código e seu Anexo "H"*

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos manteve decisão de primeira instância pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. As peças foram questionadas por utilizarem criança para vocalizar apelo ao consumo e por estimular o consumo excessivo.

A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo.

Ao manter o pedido de sustação, os conselheiros da câmara revisora concordaram com o parecer do relator de primeira instância, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram incentivo ao consumo desregrado.

Continuação

"Promoção é hora de Shrek"

Representação nº 205/07, em recurso extraordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Pandurata Alimentos

Relatores: José Francisco Queiroz, Paulo Chueiri (voto vencedor) e Ana Rita Dutra

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra "c" do Código e seu Anexo "H"

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética, reunidos em sessão plenária, mantiveram a decisão das duas instâncias anteriores pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. As peças foram questionadas por utilizarem criança para vocalizar apelo ao consumo e por estimular o consumo excessivo ao propagar a necessidade de comer cinco guloseimas para ter direito a um relógio do Shrek.

A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo, sendo que há um prazo superior a dois meses para juntar as cinco embalagens e adquirir o relógio.

Ao manter a decisão pela sustação, os conselheiros presentes no plenário concordaram com os pareceres anteriores, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram um incentivo ao consumo desregrado.

O CONAR decidiu em três instâncias – Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética - pela sustação do comercial, devido ao incentivo ao consumo dispendioso por parte das crianças. O Instituto Alana entendeu que a Promoção “É hora de Shrek” apela explicitamente à ingenuidade do público infantil e que associar o ganho de um brinquedo à compra de um alimento desrespeita não só as normas que ditam a proteção dos pequenos contra quaisquer formas de abuso, mas a criança enquanto hipossuficiente, sem possibilidade de defender-se frente a tamanho recurso.

Diante disso encaminhou uma notificação a empresa responsável, Pandurata Alimentos Ltda, que se omitiu, continuando com a questionada promoção, dessa forma foi encaminhada uma representação ao Ministério Público de São Paulo que propôs Ação Civil Pública em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda. perante a 41ª Vara Cível do Foro Central da Comarca da Capital, exigindo uma multa relativa a 50% do valor total do lucro obtido através da promoção. A empresa protocolou Contestação e o Ministério Público apresentou réplica. O caso ainda está em andamento.

De acordo com o Instituto Alana a empresa Nestlé Brasil Ltda., para divulgar seu chocolate Chokito, veiculou comercial estimulando crianças a falsear sentimentos e bajular adultos para obter guloseima como recompensa por elogios e afirmou que a peça publicitária aproveitava-se da deficiência de julgamento e experiência da criança e a desrespeitava-a, na medida em que violava sua integridade psíquica e moral e atingia seus valores. O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, ofereceu representação e enviou ao Ministério Público do Estado de São Paulo laudo baseado no parecer da psicóloga Maria Helena Masquetti, que promoveu Ação Civil Pública também fundada em parecer do Conselho Regional de Psicologia (SP), em 26.7.2007. Atualmente está em trâmite na Vara da Infância e Juventude da Comarca de São Paulo e tramita em segredo de justiça.

O Conselho Superior do CONAR, a partir de uma denúncia, ofereceu representação contra o comercial, porém, a relatora do caso optou pelo arquivamento da representação, aceito por maioria dos votos da Sexta Câmara.

“Chokito — Vai um aí?”

Representação n° 234/06

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Nestlé e J. Thompson

Relatora: Renata Garrido

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n° I, letra “a” do Rice

O Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia feita por um Promotor de Justiça do Consumidor, ofereceu representação contra comercial de TV do chocolate Chokito, da Nestlé, por apresentar exemplo deseducativo de criança que bajula pais e outros adultos a fim de ganhar o chocolate anunciado. Na peça, um garoto se aproxima do avô, que tem um chocolate em mãos, e diz "sabia que você é o melhor vó do mundo?". Ele ganha o chocolate e repete a ação com o porteiro e até com o locutor do comercial.

A anunciante se defendeu alegando que a conduta da criança no comercial é normal para a idade, tratando-se de uma brincadeira infantil que não pode ser confundida com estímulo à dissimulação de sentimentos e à bajulação de adultos. Também afirma que o filme não foi veiculado exclusivamente em horários dirigidos ao público infantil, afastando, portanto, a pressão comportamental sobre crianças.

A relatora concordou que o comportamento retratado é comum a crianças e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

Outro caso em que o CONAR decidiu, e que em seguida foi observada nova propaganda referente ao produto, demonstrando uma rapidez na criação e invenção de novas peças publicitárias, com novas mensagens e linguagens, foi o caso da Coca-Cola Zero.

“Coca-Cola Zero”

Representação nº 130/07, em recurso extraordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Coca-Cola

Relatores: Carlos Chiesa, Cláudia Wagner e Carlos Rebolo da Silva

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação visando o comercial de TV da Coca-Cola. Na peça, um casal troca beijos no interior de um carro; quando o rapaz solta o sutiã da moça, caem no banco do carro duas garrafas de Coca-Cola. Em seguida, o rapaz bebe das duas garrafas de refrigerante, mostrando satisfação. A cena foi questionada pela Ambev, que considerou que o comercial extrapola os padrões de decência, especialmente considerando que o público-alvo do produto envolve crianças e adolescentes.

Ao decidir pelo arquivamento, os conselheiros presentes à sessão plenária do Conselho de Ética deram razão à defesa, que alegou que o apelo utilizado no comercial afasta qualquer viés de imoralidade, passando uma mensagem repleta de bom humor.

Um acontecimento interessante nesse caso da Coca-Cola em especial, foi uma retificação da decisão em primeira instância pelos conselheiros, que primeiramente decidiram pelo arquivamento da representação, mas em seguida a relatora do caso optou pela sustação da peça. Em substituição foi feita a campanha do “olho, língua e cérebro”, que serviu como objeto de observação nesta pesquisa.

"Coca-Cola Zero"

Representação nº 130/07, em recurso ordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Coca-Cola

Relatores: Carlos Chiesa e Cláudia Wagner

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 22, 37 item 2 parágrafo 2º e 50 letra "c" do Código

Um casal troca beijos no interior de um carro, em um ambiente que se assemelha aos antigos "Drive-In". O rapaz solta o sutiã da moça e - surpresa! - caem no banco do carro com duas garrafas de Coca-Cola. Em seguida, o rapaz bebe das duas garrafas de refrigerante, mostrando sua satisfação. A cena foi questionada pela Ambev, que considerou que o comercial em questão extrapola os padrões de decência, especialmente considerando que o público-alvo do produto envolve crianças e adolescentes.

A defesa alega que o apelo utilizado no comercial afasta qualquer viés de imoralidade, passando uma mensagem repleta de bom humor.

Ao recomendar a reforma da decisão de primeira instância, que decidiu o arquivamento da representação, a relatora do recurso ordinário ponderou que o comercial é de fato bem-humorado e alegre, mas não deixa dúvidas de que induz o pensamento e a imaginação a uma seara libidínosa. A sustação da peça foi aceita por maioria de votos.

A única ação encontrada referente a alguma das propagandas que fizeram parte das 11 propagandas observadas nesta pesquisa, foi sobre o biscoito Trakinas. O Instituto Alana, em representação ao Ministério Público, denuncia o abuso do comercial televisivo do Biscoito Trakinas. No documento o instituto salienta a utilização de cenários fantasiosos, linguagem infantil, e crianças representadas como modelos em animação - bem como já observados e descritos - o que segundo o mesmo, induz o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis através de lazer e diversão.

Ainda na representação ao Ministério Público, é exposta a afronta da publicidade de Trakinas atacando a ingenuidade e credulidade das crianças, que são alvo direto desta propaganda, que divulga as novas "carinhas" de Trakinas.

Uma outra ação do Instituto Alana foi em uma Audiência Pública realizada em agosto de 2007 na Câmara dos Deputados, sobre a Publicidade Infantil, onde representante do Instituto Alana, Isabella Vieira Machado Henriques, reconhece o trabalho do CONAR, mas expõe a importância de se proteger a criança e a necessidade de uma regulamentação específica que vise uma punição a publicidade abusiva.

Nos Estados Unidos, empresas como Burger King, Unilever e Kellogg, criaram códigos de auto-regulamentação que apresentam restrições à publicidade direcionada ao público infantil. Porém no Brasil, a mesma auto-regulamentação não é aplicada. Por essa

razão, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana juntamente com o IDEC entregaram ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça a representação "Compromisso público de 13 empresas a não anunciar para crianças e seu descumprimento no Brasil". O projeto do Instituto Alana e o IDEC pediram que o órgão público fizesse com que as multinacionais - Burger King, Cardbury Adams, Coca-Cola, General Mills, Hershey, Kraft, Kellogg, Mars, McDonald's, PepsiCo e Unilever - aplicassem as restrições de seus respectivos códigos no Brasil, mas apenas a Mars se comprometeu com a proposta.

Outra ação do Instituto Alana em parceria com o IDEC, foi enviada ao Diretor Presidente da ANVISA, uma carta com o pedido de empenho na regulação da promoção de alimentos pouco saudáveis direcionados a crianças.

Além disso, o IDEC desde 2006, com a participação na consulta pública nº 71/06, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), atua sobre a oferta, propaganda, publicidade e informação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

O IDEC também promoveu um evento na Faculdade de Saúde Pública da USP em março de 2007, com a discussão sobre esse tema. E contribuiu com uma matéria sobre a publicidade dirigida à criança em outubro de 2007, além de propor uma nova forma de rotulagem de alimentos em matéria da Revista em junho de 2008.

Além das ações de instituições e Órgãos responsáveis ou envolvidos no assunto sobre publicidade de alimentos infantis, existem alguns projetos de lei que tramitam na Câmara de Deputados e no Senado Federal que estão relacionados ao tema. São os projetos:²³

Na Câmara dos Deputados

PL 5921/01

Autor: Luiz Carlos Hauly

Alteração do Código de Defesa do Consumidor que prevê a proibição de publicidade para a venda de produtos infantis.

PL 1600/03

Autor: Orlando Fantazzini

²³ Todos os projetos de lei estão disponíveis no site do Senado e da Câmara de Deputados. São eles: <http://www.senado.gov.br/sf/>. Acessado em 19 de novembro de 2008 e <http://www2.camara.gov.br/proposicoes> Acessado em 19 de novembro de 2008.

Introduz o Código de Ética da programação televisiva e dá outras providências, de modo que não serão admitidas na TV brasileira mensagens publicitárias para a venda de produtos infantis dirigidas ao público infantil, e que a publicidade de produtos infantis somente poderá ser veiculada na televisão em horário adulto.

No Senado Federal

PLS 25 e 26/03

Autor: Tião Viana

A primeira dispõe sobre restrições à propaganda comercial de alimentos e a segunda proíbe a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.

PLS 431/03

Autor: Lúcia Vânia

Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.

PLS 121/05

Autor: Papaléo Paes

Institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Más condições de nutrição podem ser devastadoras para a saúde da criança, comprometendo seu potencial de crescimento e desenvolvimento, minando sua capacidade de resistência às doenças e reduzindo suas próprias chances de sobrevivência" (Monteiro, 2000).

Tendências

A proteção da criança contra a exploração comercial é uma responsabilidade social. Visto, a partir desta pesquisa, a inexistência de alguma lei específica que de alguma forma regulamente a publicidade de alimentos infantis, pode-se concluir que a criança diante da tv está extremamente vulnerável a propagandas de alimentos não saudáveis e que não tem nenhum valor educativo nutricional, apenas econômico, que não é ética, pois abusa da ingenuidade e falta de poder crítico da criança. Nenhuma das 11 propagandas de alimentos infantis, ou direcionadas a criança que foram objeto deste estudo, se preocuparam em trazer algum tipo de reflexão, ou tiveram preocupação com aprendizagem, ou apresentou um discurso “limpo” dirigido à criança, sem desenho, sem efeitos especiais, sem brindes, ou marketing nutricional.

De acordo com o Instituto Alana, a TV Cultura, emissora considerada por muitos como excelente na formação e na elaboração de programas infantis com direcionamento educativo, estaria atualmente veiculando em sua programação, comerciais infantis, o que indica a tendência de que até tvs educativas atualmente se mantêm através de publicidade infantil.

Outra questão a ser pontuada foi que durante o desenvolvimento desta pesquisa, nos *sites* dos produtos que tiveram sua propaganda observada, foram encontrados joguinhos direcionados ao público infantil. Nestes joguinhos é feita uma associação da brincadeira ao consumo do produto. Foi observada essa estratégia de *marketing* nos *sites* do biscoito Trakinas, Danoninho, Giraffas e Yokitos, o que funcionaria como uma prolongação do comercial da tv, porém mais perigosa, considerando que a internet é um espaço sem qualquer restrição ou monitoramento, até mesmo por parte dos pais.

É neste momento em que a intervenção do Estado deve ser feita, seja atuando na implementação de uma regulamentação, ou em ações promocionais à saúde. Porém, é só falar em “regulamentação”, que os publicitários entendem “censura”. Censura é corte, proibição, coibir a divulgação de algo; regulamentação é demarcar limites, regras, norma oficial que elucida a execução de uma lei. Estabelecer limites é atentar ao direito de liberdade?

Quando os publicitários se defendem, se agarrando ao Art. 220 da Constituição, que garante que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição, se esquecem que compete à lei federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ... de rádio e televisão ...bem como da propaganda de produtos, ... que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. E excluem o Art. 22 Inciso XXIX que estabelece que “é de competência do Estado legislar sobre propaganda comercial.”

É preciso pensar na Constituição em seu conteúdo integral, e não apenas em fragmentos para serem utilizados em favor e interesse individual, e com isso, diminuindo os direitos coletivos. Usar da retórica “censura”, é fugir do debate, que realmente, não envolve somente a atividade publicitária, mas se torna peça fundamental nas discussões sobre a crescente na obesidade infantil, pois de fato a propaganda condiciona os hábitos e influencia nas preferências alimentares das crianças.

Outro ponto importante sobre o discurso referente à liberdade de expressão, é que esse é um direito subordinado a direitos básicos como educação, saúde, e a direitos especiais como a proteção da criança. Livre concorrência, patrocínio cultural, liberdade de expressão, lucro, se tornam direitos secundários diante de garantias fundamentais estabelecidas nos Direitos Humanos.

Em todos os textos doutrinadores sobre a liberdade de expressão, há apenas referências a povo, cidadão e indivíduo, pois todos são inspirados em ideais iluministas, não liberais – economicamente falando. Em que momento da História foi dada a procuração em branco para que empresas, grupos ou conglomerados de mídia falassem em nome de todos? Quem tem como objetivo principal visar o lucro, somente utiliza o discurso/escudo da liberdade e da democracia, quando quer maquiagem seus interesses particulares (Rebouças, 2006).

No Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (PIDCP)²⁴, é dito que exercer a liberdade de expressão “traz consigo deveres e responsabilidades especiais” e poderá ser restringido se for necessário à proteção, dentre outros direitos básicos, à saúde pública.

Na *Convention on the Rights of the Child (CRC)*²⁵ dos Direitos Humanos, em seu artigo 24 estabelece que os Estados que acolheram os Direitos Humanos reconhecem o direito da criança de gozar do melhor padrão possível de saúde e o direito a alimentação adequada.

²⁴ Disponível em http://www.interlegis.gov.br/processo_legislativo/copy_of_20020319150524/20030616104212/20030616113554/
Acessado em 24 de novembro de 2008.

²⁵ Disponível em: <http://www2.mre.gov.br/dai/crianca.htm> Acessado em 24 de novembro de 2008

No Comentário Geral (*General Comment*) do Art.12, diz ainda que o Estado deve “manter, adaptar ou fortalecer a diversidade de dietas e padrões de consumo...apropriados...ao mesmo tempo em que se assegure que mudanças na *disponibilidade* e no *acesso* a alimentos pelo menos não afetem negativamente a composição da dieta”.(Engesveen, 2005).

Ao estabelecer isso, o Estado tem em seu dever a proteção e a promoção na saúde, sendo possível através de uma política de Educação Alimentar. As palavras “disponibilidade” e “acesso”, estão completamente inseridas na questão da Segurança Alimentar e Nutricional. O que hoje está disponível a nossas crianças, divulgado massantemente na tv, como visto, é uma cultura alimentar “mundializada”, homogênea em todos os cantos do planeta (*fast food*, biscoito recheado, *petit suisse*, refrigerante), a disponibilidade de alimentos “não industrializados” se torna mais escassa e o grau de facilidade no acesso desses produtos diminui.

Ainda no campo da Segurança Alimentar e Nutricional, iremos encontrar outra palavra, “informação”. A informação está intrínseca no conceito de educação alimentar. E o que foi possível ver nesta pesquisa, é que a informação é parcializada, quem a detém, possui também o poder, o poder do convencimento do consumidor. A informação neste cenário, atende a interesses próprios, em busca de lucro, quando ela deveria ser divulgada em sua totalidade, e pertencer ao público, que é o maior prejudicado quando não a tem, e o mais contemplado se o contrário. Os publicitários alegam que a escolha do produto é responsabilidade individual, principalmente dos pais. Porém, se a informação que os pais possuem é limitada, e se a disponibilidade e acesso de alimentos não saudáveis são maiores, como fazer a escolha certa?

O Que fazer?

A CRC, ainda em seu artigo 24, afirma que “os Estados são obrigados a assegurar, que principalmente, pais e crianças sejam informados e tenham acesso e educação sobre saúde e nutrição infantil.”

Para que as escolhas certas sejam feitas, é necessária a criação de um ambiente propício, onde a informação, a disponibilidade e acesso de alimentos em qualidade e quantidade adequada existam, de forma que o cidadão em plena consciência possa ter a possibilidade de saber o que está consumindo, e o que de melhor deve ser oferecido ao seu filho, por exemplo. Para isso, são indispensáveis ações de todos os setores da sociedade. A

WHO (2004) defende abordagens multissetoriais apropriadas a fim de lidar com o marketing de alimentos dirigido a crianças, e se posiciona a favor da criação de mecanismos de responsabilização de todos os parceiros.

Pais, educadores, empresários e profissionais da comunicação devem assumir a responsabilidade e cumprir o seu papel de constituinte na formação social da criança.

O Estado deve implementar regulamentações específicas no país para que garanta a ordem e o cumprimento ao respeito à criança e ao consumidor. A publicidade deve ser regulamentada, a fim de estabelecer critérios no conteúdo da propaganda de alimentos direcionada ao público infantil. Propiciando um exercício pleno a liberdade, por parte não só da indústria publicitária como também do povo, garantindo a proibição de práticas abusivas.

A Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (Vasconcellos et al, s.d), define a base prioritária que deve estar inserida na regulamentação da publicidade de alimentos, algumas delas:

1. a informação adequada e correta sobre o valor nutricional do alimento, evitando qualquer tipo de erro ou equívoco sobre seus atributos e de mecanismos de indução sobre vantagens associadas ao consumo de alimentos não saudáveis;
2. a caracterização e definição do que são alimentos ricos em açúcar, gordura e sal;
3. o uso de advertências após a veiculação das propagandas destes alimentos;
4. a restrição da utilização de figuras, desenhos, personalidades e desenhos, quando direcionada a crianças;
5. a restrição do horário de veiculação (após 21 horas e até 6 horas);
6. a publicidade em instituições de ensino;
7. a associação com brindes, prêmios, bonificações e apresentações.

A partir dessas restrições será possível a construção de uma publicidade mais inserida no campo ético, valendo-se pela veracidade das informações, bem como, o desenvolvimento de novas maneiras de abordagens ao consumidor, se tornando assim, um desafio à criatividade dos publicitários, que sempre encontram maneiras de se reinventar e se adequar.

Porém, restringir ou proibir a publicidade de alimentos infantis considerados não-saudáveis, não vai fazer com que esses alimentos saiam do mercado, ou deixem de ser expostos em gôndolas no supermercado.

Observa-se hoje, que a própria indústria alimentícia está procurando desenvolver alimentos menos prejudiciais a saúde, cedendo a pressões da sociedade e de setores engajados em garantir uma alimentação adequada. Isto representa um grande passo para a segurança alimentar. Segundo nos lembra Narchi (2007), a substituição de alimentos industriais pelos alimentos naturais, parece ser um tanto inviável, por questões estruturais na obtenção, conservação e distribuição dos alimentos.

Mas existem maneiras para a produção de alimentos naturais, sem agrotóxico, se considerarmos a possibilidade de desenvolver uma cultura de subsistência, através da produção em pequena escala, e vendendo a produção excedente. Ações de política do Estado podem fomentar o desenvolvimento da agroecologia, de hortas comunitárias, de produção orgânica (sem agrotóxicos), hortas nos telhados, etc. o que resultaria não só na melhoria direta da saúde alimentar da população, como também geraria emprego e renda, favorecendo, assim, a população das classes mais baixas, e os produtores locais, que frente a grandes empresas agrícolas perdem espaço no mercado. Mas, paralelamente, deve existir a luta contra a hegemonia do agronegócio, que representa uma cultura altamente agressiva ao meio ambiente, se considerarmos os enormes espaços de florestas devastados, e a produção de alimentos baseados na monocultura e a utilização dos agrotóxicos e mais recentemente a introdução dos transgênicos. Outro projeto seria a implantação de hortas escolares, que teriam importância educativa, de modo que a criança tivesse acesso e participasse da produção do alimento, tornando a sua alimentação mais interessante e divertida, e o melhor de tudo, saudável. Além disso, possibilitaria a criação de uma consciência crítica e ética para o desenvolvimento de um mundo sustentável.

Em Cuba, por exemplo, nos últimos anos tem se desenvolvido um forte movimento agrícola nas cidades e assentamentos que é chamado de Agricultura Urbana. O objetivo deste movimento é obter a máxima produção de diversos alimentos, frescos e saudáveis em áreas disponíveis, antes improdutivas. Essa produção se baseia em práticas orgânicas, que não contaminam o meio ambiente, e no uso racional dos recursos de cada território, e em uma

comercialização direta com o consumidor. Para isso, foi desenvolvido um grupo de atividades e estruturas capazes de garantir a estabilidade desse sistema produtivo (Companioni et al, 2001). Por isso, ações educativas são essenciais.

Sendo a mídia, especialmente a tv, um canal efetivo no estímulo do consumo, seria interessante a utilização dessa mesma mídia no combate a uma alimentação inadequada. Engesveen (2005) aponta que os governos não conseguem investir tanto tempo e recursos na promoção de dietas saudáveis quanto a indústria alimentícia investe na divulgação de produtos nocivos à saúde.

Dessa forma, faz-se necessário a elaboração de campanhas que periodicamente divulguem informações, orientem e eduquem. O Programa Saúde da Família, por exemplo, poderia ser utilizado na divulgação de práticas alimentares mais saudáveis, através dos agentes comunitários que serviriam de instrumento de reeducação e orientação, já que o Programa tem como objetivo promover acesso à assistência à saúde. É importante conscientizar não o consumidor, mas o cidadão. Para que o mesmo tenha a possibilidade de exercer seu pleno direito. Direito do consumidor, direito à liberdade, direito à saúde, direito à educação, direito à segurança alimentar, e acima de tudo que seja beneficiado sempre por ações do estado que privilegiem pelo bem-estar individual e da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaiotib TCB. **Quantidade e qualidade dos produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**, Revista da Associação Brasileira de Nutrologia, SP. 2002; 36 (3): 353-5

Amorim STSP. **Alimentação Infantil e o Marketing da Indústria de Alimentos**. Brasil, 1960-1988. História: Questões & Debates. Editora UFPR, Curitiba,- PR., 2005. 42: 95-111.

Andrade DEG. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças de escolas públicas e privadas do Ensino Fundamental da cidade de Franca-SP, e alguns fatores de risco associados**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto. Departamento de Medicina Social. Ribeirão Preto, SP, 2006.

Balaban G, Silva GAP. **Prevalência de sobrepeso em crianças e adolescentes de uma escola da rede privada de Recife**. J Pediatric 2001; 77: 96-100.

Basso RP – Sobrepeso e crianças menores de cinco anos em Rio Grande, RS: prevalência e fatores associados. Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Saúde e Comportamento. Pelotas, R S. 2005.

Borzekowski DL, Robinson TN. **The 30 second effect**: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. J Am Diet Assoc 2001; 101: 42-6.

Companioni N, Páez E, Ojeda Y, Murphy C. **La agricultura urbana em Cuba**. In: FUNES F, GARCÍA L, BOURQUE M, PÉREZ N, ROSSET P. (Ed.) Transformando el campo cubano. La Habana: ACTAF, Cuba, 2001. p. 93–110.

Crivelaro PL, Sibinelli EC, Ibarra JÁ, Silva R. **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil**. São Paulo, 2006, 3 (1) . Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF. Acessado em: 31 de agosto de 2008.

DATASUS – Informações de Saúde – Demográficos e Socioeconômicos. Disponível em www.datasus.gov.br. Acessado em 12 de novembro de 2008.

Doyle EI, Feldman RHL. **Factors affecting nutrition behavior among adolescents**. Rev Saúde Publica, 1997 31 (4): 342-50.

Dietz WH, Gortma KUSL. **Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents**. Pediatrics 1985; 75: 807–812.

Engesveen K. **Proteção das crianças contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde**: O potencial de uma abordagem baseada nos direitos humanos. Universidade de Oslo, Durban, 2005.

Felippe FM. **O peso social da obesidade**. Tese de Doutorado em Serviço Social. PUCRS, Porto Alegre, 2001.

FGV – Fundação Getúlio Vargas - Pesquisa de Orçamentos Familiares-
www.fgv.br/dgd/asp/dsp_POF.asp. . Acessado em 30 de setembro de 2008.

Fontenelle IA. **O mundo de Ronald McDonald:** sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. PUC Educação e Pesquisa, São Paulo, 2002, 28, (1): 137-149.

Freitas AKM. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Limeira -SP Ano 4 N 12, 2007. Disponível em:
http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf. Acessado em: 31 de agosto de 2008.

Gama SR, Carvalho MS, Chaves CRMM. **Prevalência em crianças de fatores de risco para as doenças cardiovasculares.** Cad. De Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2007, 23 (9): 2239-2245.

Hawkes C. Propaganda –Marketing de Alimentos para Crianças: o cenário global das regulamentações. Organização Mundial da Saúde, tradução de Gladys Quevedo Camargo, Brasília: Organização Pan Americana da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

Henriques IVM. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança.** Faculdade de Direito - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestrado. São Paulo, 2005.

IBASE- Repercussões do Programa Bolsa Família na Segurança Alimentar e Nutricional das Famílias Beneficiadas. Documento Síntese. 2008.

IBGE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, Vol 28, 2007, Brasil.

IBGE, **Censo 2000.** Dados demográficos. www.ibge.gov.br. Acessado em 30 de setembro de 2008.

Institute of Medicine of the National Academies – IOM- Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. **Food Marketing too Children and Youth: Threat or Opportunity?** Washington, 2006.

Ishimoto EY, Nacif, MAL. **Propaganda e marketing na informação nutricional.** Revista Brasil Alimentos, 2001, 2; 11: 28-33.

James, P. **Um bilhão de gordos.** Revista Veja, São Paulo, Abril, ano 35, n. 34, agosto, 2000

Jansen, R. - **Obesidade afeta uma em cada dez crianças.** O Globo , Ciência, maio de 2004 Disponível em : www.saude.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=25731 maio de 2004. Acessado em 18 de maio de 2008.

Junior AT. Mecanismos para incentivar a Propaganda de Alimentos Saudáveis. In: Taddei JAAC (Org.) **Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional,** São Paulo, Ed. Manole, 2007. p. 119-126.

Kotler P, Keller KL. **Administração de Marketing**, New Jersey: Editora Prentice- Hall, 2000.

Laurindo R & Leal A. **A recepção da publicidade na tv entre crianças de cinco anos. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, 2008. 13 (5): 139 - 157 2008.

Leão LSCS, Araújo LMB, Moraes LTLP, Assis AM. **Prevalência de Obesidade em Escolares de Salvador**, Bahia. Arq Bras Endocrinol Metab, 2003, 2 (47): 151-157.

Lopes S. **A Propaganda e a Responsabilidade Social: O caso dos Alimentos**. In: Taddei JAAC (Org.) Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional, São Paulo, Ed. Manole, 2007. p. 115-118.

Macedo AG. **A influência dos desenhos animados no comportamento das crianças**. UFF- Comunicação Social. Niterói, 1993.

Mcgee T. **Getting inside kids' heads**. American Demographics, 1997, 19(1): 53-57.

Mendes MEP. **A criança brasileira como um fenômeno de consumo: Perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais**. Artigo Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS, 1998.

Mezabarba SR. **Marketing para menores de 14 anos**. Niterói, Instituto de Comunicação Social-UFF, 1990.

Miotto AC & Oliveira AF. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir**. Rev Paul Pediatría 2006; 24 (2): 115-120.

Moraes SA, Rosas JB, Mondini L, Freitas ICM. **Prevalência de sobrepeso e obesidade e fatores associados em escolares da área urbana de Chilpancingo**, Guerrero, México, 2004. Cad. De Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2006, 22 (6): 1289-1301.

Monteiro CA Mondini L, Souza ALM, Popkin BM. **Da desnutrição para a obesidade: A transição nutricional no Brasil**. In: Monteiro CA. (Org.) Velhos e Novos males da saúde no Brasil. São Paulo: Segunda Edição Editora HUCITEC, 2000. p. 247-255.

Monteiro CA. Evolução da desnutrição infantil nos anos 90. In: Monteiro CA. (Org.) **Velhos e Novos Males de Saúde no Brasil: a evolução do Brasil e de suas doenças**. São Paulo: Editora HUCITEC, 2000. p. 375-392.

Monteiro VS. **Gazeta Mercantil**. Projeto que proíbe publicidade infantil provoca polêmica. Caderno C. julho, 2008: 5.

Muniz E. **Publicidade e Propaganda, origens históricas**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

Narchi E. Tendência da Evolução do Controle sobre a Propaganda de Alimentos. In: Taddei JAAC (Org.) **Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, Ed. Manole, 2007. p. 127-139

Pereira RMR. **Infância, Televisão e Publicidade**: Uma Metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, 2002, 115; 235-264.

Piaget J. **A formação do símbolo na criança**, Editora LTC, 3º edição Rio de Janeiro, 1990.

Popkin BM, Wang Y, Monteiro AC. **Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China, and Russia**. American Society for Clinical Nutrition - American Journal of Clinical Nutrition, 2002 75 (6): 971-977.

Rebouças E. **Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social** Revista LÍBERO, 2006, 17; 41-49.

Revista do IDEC. **“Não embarque nessa aventura”**. 2007, 115; 16-20.

Revista do IDEC. **“Compra, mãe!”**. 2008, 124: 16-21.

Revista do PROTESTE. **“Petit Suisse: Não se deixe enganar com os queijinhos. Muitos têm menos minerais do que prometem**. 2007, 61; 08-12.

Rodrigues CDR & Batista LL. Propaganda e Crianças. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos- São Paulo, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 . Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo – ECA/USP.

Santos AM. **Sociedade do Consumo, Criança e Propaganda** - uma relação que dá peso. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-graduação em Serviço Social – Doutorado. Porto Alegre-RS. , 2007.

Scagliusi FB, Machado FMS, Torres EAFS. Marketing aplicado à indústria de alimentos. In: **13o.Congreso Latinoamericano de Nutrición**, 2003, Acapulco. Libro de Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Nutrición. Acapulco : Sociedad Latinoamericana de Nutrición, 2003. p. 211-211.

Serra GMA & Santos EM. **Saúde e Mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Ciência & Saúde Coletiva, 8 (3): 691-701, 2003

Silva LP. **O Discurso persuasivo como ferramenta da ideologia nas propagandas da Coca-Cola**. Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Londrina-PR. , 2008.

Steffen D. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, setembro, 2005.

Trindade CC. **A influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento infantil.** Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2002.

Toscani O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro, Ediouro, 1995.

UnB Opsan. _ www.unb.br/opsan acessado em 30 de setembro de 2008.

Vasconcellos AB, Goulart D, Gentil PC, Oliveira TP. **A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos.**- Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição - Departamento de Atenção Básica – Secretaria de Atenção à Saúde – Ministério da Saúde, s.d.

Vianna G. **Gazeta Mercantil. Publicidade só para público infantil.** Caderno C. Julho, 2007: 6.

Villela AL. O Movimento “Desligue a TV”. In: Taddei JAAC (Org.) **Jornadas Científicas do NISAN – Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, Ed. Manole, 2007. p. 217-228.

WHO. **Obesity:** Preventing and Managing the Global Epidemic, Report of a WHO Consultation on obesity, Geneva .World Health Organization, 1998.

WHO. **Integrated prevention of noncommunicable diseases.** Draft Global Strategy on Diet Physical Activity and Health. Geneva, World Health Organization, 2004.

Sites Pesquisados:

ANVISA - www.anvisa.gov.br, Acessado em 18 de maio de 2008.

Câmara dos Deputados - <http://www2.camara.gov.br/proposicoes> Acessado em 19 de novembro de 2008.

Coca-Cola - <http://www.cocacolazero.com.br/brain/> Acessado em 2 de novembro de 2008.

CONAR - www.conar.org.br, Acessado em 18 de maio e 31 de outubro de 2008.

Consea - <https://www.planalto.gov.br/Consea/exec/index.cfm> Acessado em 19 de novembro de 2008.

CRC - <http://www2.mre.gov.br/dai/crianca.htm> Acessado em 24 de novembro de 2008.

Elegê - <http://www.elege.com.br/site/portal/campanhas.asp> Acessado em 2 de novembro de 2008.

Giraffas - <http://www.novositedogiraffas.com/swf/giraturma/giraturma.html> Acessado em 2 de novembro de 2008.

IDEC - www.idec.com.br, Acessado em 18 de maio e 31 de outubro de 2008.

Instituto Alana - www.institutoalana.or.br, Acessado em 18 de maio e 31 de outubro de 2008.

Media Monitor - <http://mmonitor.blogspot.com/2008/05/y-danoninho-poto.html> Acessado em 12 de novembro de 2008.

Meio & Mensagem - <http://www.meioemensagem.com.br/>- acessado em 25 de agosto de 2008.

PIDCP

-http://www.interlegis.gov.br/processo_legislativo/copy_of_20020319150524/20030616104212/20030616113554/ Acessado em 24 de novembro de 2008.

Portal da Propaganda - <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/2008/08/0001> - Acessado em 2 de novembro de 2008.

Portal fator Brasil - http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=45451 Acessado em 12 de novembro de 2008.

Senado federal - <http://www.senado.gov.br/sf/> Acessado em 19 de novembro de 2008.

UNIFESP - <http://www.unifesp.br/dped/disciplinas/nutricao/projet.html> Acessado em 13 de novembro de 2008.

Yoki Alimentos - <http://www.yoki.com.br/campanhas.asp> Acessado em 2 de novembro de 2008

Youtube - <http://www.youtube.com> Acessado em 2 de novembro de 2008.

