

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANA AMORIM

**INFÂNCIA E PUBLICIDADE: ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DA  
REGULAMENTAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL EM COMERCIAIS DE  
TELEVISÃO**

CURITIBA

2016

CRISTIANA TALITA AMORIM

**INFÂNCIA E PUBLICIDADE: ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DA  
REGULAMENTAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL EM COMERCIAIS DE  
TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Tulio Baggio

CURITIBA

2016

*Aos meus pais, que tanto se dedicaram e lutaram para que o diploma da faculdade se tornasse um sonho real.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Tulio Baggio, que me orientou com o coração aberto e sempre me deu muita força e vontade de finalizar o trabalho, obrigada pela orientação, sempre me respondendo muito rápido e pela amizade criada.

Aos meus pais, Karen e Osiris e familiares, Ana, Mirian, Lourdes, Carla, Jaison e todos aqueles que estão quase que diariamente comigo, sempre se preocupando com meu desempenho e me tirando da mesa do baralho para que o trabalho pudesse ser concluído com êxito e dedicação.

Aos meus amigos que me entendiam quando recusava o convite para sair com eles e ficava em casa fazendo a monografia, principalmente o Bruno, a Verônica e a Anayara, que me ouviam falar toda hora sobre ela.

Aos meus companheiros de trabalho que me liberavam algumas horas para que pudesse concluir a “tarefa” semanal, fazendo o trabalho em questão intercalado com o atendimento às alunas, principalmente minha chefe Tatiana e as professoras Daize e Luana.

## RESUMO

O trabalho trata da publicidade e consumo com relação à criança e a regulamentação acerca do tema, analisando os comerciais de televisão aberta para que chegássemos a uma conclusão a respeito do assunto. O assunto foi abordado, pois órgãos governamentais e entidades de apoio à criança estão mobilizados em proibir a publicidade infantil no Brasil, independente do horário e programação veiculada. O objetivo do trabalho é a análise dos comerciais inseridos nos programas considerados infantis pelas emissoras de canal aberto pela antena VHF e para alcançarmos esse objetivo, gravamos a programação infantil de cada emissora e realizamos um levantamento de comerciais que tinham crianças em seu conteúdo ou que o produto era direcionado para a criança, os analisando posteriormente de acordo com a regulamentação estudada na parte teórica. Nesta parte teórica foram utilizados dados bibliográficos e para a pesquisa, a metodologia utilizada foi a de análise do conteúdo para o levantamento de dados e exploratória de vertente qualitativa para a análise dos comerciais selecionados. Por fim, observamos uma pequena quantidade de comerciais que não se enquadravam dentro das normas que regulam a publicidade infantil no Brasil, portanto as empresas e agências de publicidade estão tomando um cuidado maior com relação à regulamentação da publicidade infantil.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Defesa do consumidor. Persuasão infantil. Publicidade abusiva. Legislação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Urso de pelúcia e minicarro da Audi. ....	27
Figura 2 - Seis modelos exclusivos para a promoção da shell em parceria com a Lego e a Ferrari.....	27
Figura 3 - Comercial da mochila Max Stell, veiculada em 2009.....	31
Figura 4 - Comercial do Homem Aranha, veiculado em 2012. ....	32
Figura 5 - Anúncio da Couro Fino, veiculado em 2013 .....	35
Figura 6 - Anúncio do Motel Panda, veiculado em 2013. ....	36
Figura 7 - Comercial Bolacha Trakinas, veiculado em 2000. ....	37
Figura 8 - Anúncio Gol Linhas Aéreas, 6 anos, Veiculado em 2007. ....	38
Figura 9 - Merchandising da empresa Cacau Show na novela .....	39
Figura 10 - Comercial Boneca Barbie, veiculado em 2013. ....	42
Figura 11 - Comercial do Produto Play Doh Town, brinquedo infantil que não se utiliza de movimentos gráficos para chamar a atenção da criança .....	60
Figura 12 - Comercial “Passeio Cultural”, que conta com a presença da criança como guia para a “descoberta” de pontos turísticos de Curitiba. ....	63
Figura 13 - Trailer do filme Capitão América, onde aparece os personagens e cenas de violência Comercial da empresa de brinquedos.....	66
Figura 14 - Mattel dos bonecos da Liga da Justiça, onde os bonecos se mexem com ajuda de computador, não sendo fiéis as características dos produtos .....	67
Figura 15 - Comercial da marca Chevrolet, do novo Cobalt. No vídeo, criança está deslumbrada com o carro novo. ....	60
Figura 16 - Comercial da Sadia que se utiliza da criança como modelo de uso/consumo no produto. ....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise dos programas.....	48
Quadro 2 - Dados comerciais analisados.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 CRIANÇA E TELEVISÃO: UMA RELAÇÃO FIEL</b> .....	<b>13</b>
2.1 CARACTERÍSTICAS INFANTIS .....	14
2.2 TELEVISÃO NO UNIVERSO INFANTIL.....	16
<b>3. CONSUMO E PUBLICIDADE INFANTIL</b> .....	<b>21</b>
3.1 PRÓS E CONTRAS .....	28
<b>4. LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE: LEIS QUE PROTEGEM O CONSUMIDOR E A INFÂNCIA</b> .....	<b>30</b>
4.1 CONAR E A AUTORREGULAMENTAÇÃO .....	34
4.2 CONANDA E A RESOLUÇÃO 163/2014 .....	40
4.3 REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL QUANTO À PUBLICIDADE INFANTIL .....	42
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
5.1 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE.....	47
<b>6 ANÁLISE</b> .....	<b>55</b>
6.1 COMERCIAIS SEM INFRAÇÃO .....	55
6.2 COMERCIAIS COM INFRAÇÃO.....	65
6.3 QUADRO DE INFRAÇÕES.....	70
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>73</b>
<b>APÊNDICE 1 - TABELAS COM TODA A PROGRAMAÇÃO GRAVADA E SEUS COMERCIAIS.</b> .....	<b>79</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente os meios de comunicação estão se tornando de fácil acesso para a criança e seus conteúdos se dispõem a oferecer diversas formas de entretenimento dentro do universo infantil. Por este motivo, foi observado que crianças próximas a nós passam muito tempo em frente à televisão, assistindo a programas e comerciais que podem influenciar no seu desenvolvimento e características pessoais.

Institutos de proteção à criança se pronunciam sobre a questão da publicidade infantil no Brasil, se dizendo contrários a esta prática. O principal deles na causa, o instituto Alana, tem como presidente Ana Lúcia Villela, que afirma que o marketing infantil afeta nossas escolhas de vida, influenciando em “como definimos a felicidade e como medimos o nosso próprio valor” (Gazeta do Povo, 2006).

Aliando-se a institutos e pais preocupados, o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou a Regulamentação 163/2014, que proíbe a publicidade infantil no Brasil, estas questões e as determinações da resolução são tratadas no decorrer do trabalho.

Para compreender os argumentos da proibição da publicidade infantil no Brasil, estudamos pensadores como Neil Postmann (1999), que afirma que crianças não têm capacidade de distinguir os seus programas preferidos, como desenhos, de comerciais com os produtos anunciados e, nesta monografia, este argumento é novamente colocado em questão para que seja contraposto com os argumentos de defesa da publicidade infantil.

No que diz respeito à proteção da criança e seus direitos, a partir do momento em que a criança chega ao mundo, todos se tornam os seus protetores, tendo que protegê-la de tudo que a cerca, mesmo que indiretamente, pois é uma fase de descobertas e aprendizado, como explana a lei a seguir.

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 (Lei nº 8.069 (1990), Artigo 227)

Porém, notícias relatam que a lei não está sendo bem cumprida. Referindo-se à família, no mês de abril de 2014, a imprensa nacional repercutiu o caso do menino Bernardo, ignorado pelo poder público e assassinado pela madrasta com uma injeção letal.

Outro exemplo é no âmbito escolar, tratando-se da responsabilidade do estado. Em julho de 2010, a então presidente do Núcleo de Apoio a Pais e Alunos (NAPA-SP) Cremilda Teixeira (2010), escreveu em um artigo sobre a dificuldade da lei vigente no ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), do não cumprimento do direito da criança, em se tratando do acesso e permanência na escola pública mais perto da casa da mesma. Segundo Teixeira (2010), as autoridades “fecham os olhos” para o acontecido e não vão conferir se a lei está sendo cumprida.

No caráter social, a criança é vista como um consumidor em potencial, por este motivo, a publicidade procura encontrar em cada grupo social o seu "desejo de compra", tentando decifrar qual seria o melhor apelo que levaria o grupo a consumir o produto que quer vender e por isso elabora uma "representação" desse grupo. No caso da publicidade infantil, essa representação é feita por imagens de valores e comportamentos que são atribuídos ao grupo em questão por meio do qual são utilizados elementos que chamam a atenção das crianças. Gastaldo (2013), afirma que essa imagem que os publicitários fazem de cada grupo, fica “no lugar” do mesmo, já que a usam para representar os determinados públicos. Apesar dessa representação e da visão da sociedade acerca da criança, cabe aos pais o papel de educar e esclarecer para a criança a fantasia e a função da publicidade em se tratando do consumo.

Por estas situações, nos questionamos se as leis direcionadas para a infância estão sendo cumpridas e fiscalizadas, tanto na parte social, que se trata do bem-estar da criança, como na parte do desenvolvimento, que envolve as influências dentro no universo infantil, como é o caso da programação televisiva e as publicidades infantis inseridas na mesma. Na medida em que se é estudado o ECA (Estatuto da Criança e Adolescente) percebemos que as leis vigentes para a publicidade infantil são poucas.

E com a dúvida a respeito da proteção da criança, se é um assunto a ser considerado quando é elaborado um comercial infantil, colocamos como problema se as publicidades que se intercalam entre os programas infantis de televisão aberta estão de acordo com as normas criadas para a veiculação delas. O foco principal é o

estudo das publicidades direcionadas ao público infantil, porém, são abordados exemplos também de publicidades direcionadas ao público adulto, que se utilizam da criança para o contexto do comercial, como personagens ou utilizando elementos que chamem a atenção da mesma para a compra do produto.

Baseado na pesquisa de referências e leituras realizadas sobre o tema levantou-se a hipótese de que os comerciais veiculados não estejam de acordo com o CONAR e o código do consumidor, pois há muitas reclamações por parte de pais, institutos de proteção à criança e determinados órgãos governamentais, como é o caso do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que aprovou a resolução 163/2014, que proíbe a publicidade direcionada a criança no Brasil. Por este motivo iremos ver a programação e as publicidades para realizar a análise e determinar se as leis estão sendo cumpridas. Maria Regina Fay de Azambuja (2014), afirma que as crianças desde cedo estão expostas a muitos fatores externos, entre eles, os desenhos assistidos na televisão e a publicidade que as atingem diariamente, sem a supervisão de um adulto por perto, tendo que haver cuidado na elaboração da mesma para que obedeça a legislação dirigida a ela.

Diante disso, o nosso **objetivo geral** é analisar as publicidades veiculadas entre a programação infantil das emissoras de canal aberto VHF, para ver se elas se adequam às normas que foram estabelecidas para que fossem ao ar, de acordo com a Sessão 11 do CONAR e o Artigo 37 da Lei nº 8.078 do Código de Defesa do Consumidor. Como **objetivos específicos**, buscamos compreender os efeitos da publicidade de televisão no telespectador infantil; apresentar um histórico da regulação da publicidade dirigida ao público infantil no Brasil; verificar se há a presença de anúncios publicitários que não respeitam a norma, e em quais aspectos não respeitam; comparar os anúncios publicitários das programações infantis de diferentes emissoras, buscando reiterações e diferenças.

Para atingirmos os objetivos, o presente estudo investiga o público infantil. Entende-se por infância o período da vida que se determina a partir do nascimento até os doze anos de idade segundo o ECA. Ainda dentro da legislação e órgãos governamentais, foi escolhido o tema por ser aprovada a resolução 163/2014, redigida pela CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, onde a publicidade infantil fica proibida no Brasil. Com essa resolução aprovada, o assunto entrou em grande discussão no Brasil, pois é crescente a

preocupação com a proteção da infância, ainda mais em tempos que a influência da mídia é exacerbada.

O estudo é interessante para a área científica por buscar nas emissoras as publicidades veiculadas e analisá-las se estão de acordo com o que é estabelecido para esse tipo de anúncios. Na área da comunicação, a escolha do tema se deu pela própria publicidade, que irá ser observada de acordo com o que foi estudado em sala de aula, se contém elementos que não estão de acordo com a lei, que induzam a criança à compra. Além da crescente cobrança da sociedade para que a publicidade seja mais responsável de forma geral.

Estes dados estão na parte de estudo teórica, onde o método utilizado foi a bibliográfica de dados secundários, pois foram utilizados dados já coletados por outras pesquisas, para outras finalidades, além de documentos, no caso das leis. Esta parte da pesquisa foi necessária para entender mais sobre a criança e seu psicológico, além de seu papel de telespectadora.

Para a pesquisa de campo, foi utilizado o método de análise do conteúdo para o levantamento dos comerciais que tinham produtos direcionados para as crianças ou inseriram crianças em suas publicidades, nesta parte utilizamos uma filmadora e gravamos a programação infantil das emissoras de televisão aberta, colocando então todos os dados em uma planilha e realizando uma análise quantitativa, chegando à análise dos comerciais em si. Para a parte das análises, foi realizada uma pesquisa experimental qualitativa a partir dos comerciais de televisão aberta, essa análise nos permitiu qualificar a publicidade como dentro ou não das normas para a publicidade infantil vigente no Brasil.

O primeiro capítulo, “Criança e televisão: uma relação fiel” comenta sobre o universo infantil, as características infantis que a colocam como consumidora em potencial e a televisão no cotidiano da criança, como ela observa a programação direcionada a ela, como a imaginação é atingida e a mudança no relacionamento com a família e amigos, entre outras questões.

O segundo capítulo “Consumo e Publicidade Infantil” relata as técnicas utilizadas pelas empresas e agências de publicidade, as estratégias em que se utilizam para que a publicidade atinja seu público e venda seus produtos/serviços. Comentamos também sobre os prós e contras a respeito da proibição da publicidade infantil.

O terceiro capítulo é a respeito das leis, intitulado “Legislação da publicidade: leis que protegem o consumidor e a infância”. O capítulo trata das leis em si e tem como base o Código do Consumidor, CONAR, Ministério da Justiça e a resolução 163/2014, criada pela CONANDA, que tenta proibir a publicidade infantil no Brasil. É também analisada a legislação da publicidade em outros países, como Alemanha, Dinamarca e Noruega. Nele, é feita a análise da legislação vigente nestes países, entre outros e a comparação com a atual situação brasileira dentro da publicidade infantil.

O quarto capítulo descreve a metodologia que utilizamos para elaborar o trabalho, tanto na parte teórica como na pesquisa. Neste capítulo também descrevemos como realizamos a seleção para o corpus da análise.

O quinto e último capítulo é a análise em si, onde descrevemos os dados obtidos com a pesquisa e analisamos os comerciais de acordo com a seleção que fizemos, concluindo em seguida.

## 2 CRIANÇA E TELEVISÃO: UMA RELAÇÃO FIEL

Este capítulo trata da criança e seu papel dentro da sociedade. Como a definição de criança mudou com o passar dos anos, as características infantis da criança e como a televisão está inserida no seu cotidiano, tornando-se grande influência em seu comportamento e decisões.

Criança foi designado, no início do século XVIII em um dicionário francês, como um termo utilizado para cordialidade, para agradar alguém, ou leva-la a fazer alguma coisa. A partir de então foi colocado para descrever a etapa da vida humana, esta que é necessária para chegar então à vida adulta. Lílana Sulzbach (2000) coloca em seu documentário as diferentes visões de criança no mundo. A criança que precisa trabalhar para sobreviver e aquelas que se utilizam dos recursos financeiros dos pais para a realização de cursos, tentando alcançar um futuro com recursos garantidos. Mas como a autora salienta ao final do documentário, nem sempre criança quer dizer infância, pois algumas crianças mostradas no vídeo não têm direitos garantidos assim como as que possuem condições financeiras favoráveis.

A história da criança no Brasil se concentra no preconceito, na exploração e no abandono. Fontes (*apud* FROTA, 2007) assevera que existiu muita diferença do conceito de criança dependendo da classe social, sendo chamadas de menor quando era de baixa renda, pois os direitos não eram os mesmos para cada classe.

Um exemplo disso é o termo utilizado para designar a criança a partir do Brasil moderno: menor. Esse termo foi inicialmente utilizado para apontar a faixa etária da criança, pelo Código de Menores de 1927, porém, posteriormente o termo foi ganhando um valor negativo, pois apenas as crianças de classe social inferior ganharam esse adjetivo, aquelas pobres e normalmente com uma família diferente da tradicional, que não pode oferecer a comodidade e o bem-estar que uma família economicamente mais avantajada pode oferecer à criança (MÁRIO FROTA, 2007).

Essa “menoridade” é um sinônimo de uma criança passível de se tornar uma “marginal” e a partir disto, colocar em risco a sociedade. Portanto a atenção das causas sociais se voltou para esses menores em situação de pobreza, mas com um olhar de superioridade numa tentativa de “salvar” essas crianças. O “menor” foi

entregue aos cuidados do estado que tratou de submetê-los a um tratamento cruel e preconceituoso (FROTA, 2007).

A autora então declara que após a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente, o termo “menor” foi abolido, fazendo com que a criança se tornasse um ser com direitos e deveres, com necessidades específicas para garantir seu desenvolvimento, e deveriam receber uma política de atenção integral, assegurando assim o seu lugar de criança.

O ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) foi promulgado em 13 de julho de 1990 e traz em sua Lei nº 8.069, art. 2º, do mesmo ano, a sua definição de criança: “considera-se criança, para efeitos dessa lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

Como já visto, a lei traz consigo a determinação que é dever de todos o cuidado com a criança, trazendo assim a responsabilidade da educação, cultura e proteção para todos os âmbitos, família, estado e sociedade. Para que a criança possa ser protegida adequadamente, é preciso também compreender as especificidades da percepção infantil em relação aos discursos com os quais se relaciona, como os da televisão e da publicidade. É sobre estas características que tratamos em seguida.

## 2.1 CARACTERÍSTICAS INFANTIS

Além do respeito pelas crianças dentro da legislação, temos também que reconhecer as características próprias infantis, como a imaginação, fácil entrosamento e capacidade de aprender com os exemplos, utilizando sempre a emoção. Mas nem sempre a razão se faz ausente, pois segundo Elza Dias Pacheco (1998) não se deve pensar que a criança só evolui de acordo com a idade, não levando em conta seus aprendizados.

A imaginação é um grande recurso utilizado pelas crianças para dar conta de sua realidade, pois é com ela que a criança se desprende das limitações reais e passa a encarar o mundo com outro olhar, de “tudo pode acontecer”. Com a influência da televisão, a criança incorpora seus personagens favoritos e entra no mundo deles, fazendo do “mundo real”, um lugar mais divertido para elas. É com essa imaginação que ela supera suas necessidades, pois a criança não é passiva e acrítica, ela sabe separar realidade da ficção, porém não existe uma sem a outra.

Como diz Bettelheim (*apud* PACHECO, 1998, p. 34), “a criança transita de uma para a outra e se diverte”.

Porém, com essa entrada na realidade, a criança precisa dos cuidados dos pais para socializar em seu círculo de amigos e parentes, são os pais que escolhem as roupas que a criança vai usar, o que ela vai comer, onde ela vai sair, os programas que vai assistir, seus brinquedos, os convidados de sua festa de aniversário e a escola que vai frequentar (PACHECO, 1998).

E é nas escolas que as crianças mais aprendem sobre o comportamento social e trocam informações sobre o que assistem, além de seus medos e desejos. De acordo com um artigo na revista Claudia, publicado em maio de 2013, a inserção no ambiente escolar e social, como parques, praças e cursos, é uma etapa em que a criança deve passar chamada de aprendizagem social. É se inserindo nesses ambientes sociais, a partir de oito anos, que a criança aprende a guardar segredos, seguir regras, falar e escutar, entre outras coisas que não consegue aprender com os pais.

É observando as pessoas que o cercam nestes ambientes sociais que surgem os exemplos, pois a criança consegue, desde uma certa idade, prestar atenção nas ações externas, aprendendo com isso (RUEDA *apud* COSTA, 2014, p.23). Nas palavras de Sheena Horgan (Candy-Coated Marketing), “As crianças são esponjas: como elas vêem e escutam, aprendem e digerem o que elas estão observando. Elas seguem os exemplos e criam suas próprias individualidades baseado numa mistura de fatos”. É estudado que a atenção para o que elas estão vendo atinge uma maior maturação quando a criança tem de 6 a 8 anos de idade, mas por outro lado, a capacidade de refletir e interpretar ocorre mais tarde (RUEDA *apud* COSTA, 2004, p.23).

Portanto, o que elas assistem na televisão nem sempre é interpretado da maneira correta, mas é absorvido seu conteúdo de uma maneira com que isso seja um exemplo dentro da cabeça da criança. O processamento de informações ocorre num período crítico de desenvolvimento, entre os 7 e 9 anos e só estarão relativamente organizados aos 12 anos (ANDERSON *apud* COSTA, 2002, p.23).

O importante é lembrar que as crianças, nas escolas, nas ruas, nos campos de futebol, na frente do videogame e assistindo televisão, podem precisar da proteção do adulto. As leis estão aí para serem cumpridas, respeitadas e lembradas.



Elas vão crescer e lembrar-se da infância. Então se deve preservar e cultivar a ingenuidade e a coragem de uma criança, fazendo disso uma prática comum.

## 2.2 TELEVISÃO NO UNIVERSO INFANTIL

Apesar do crescimento do interesse infantil na internet, tv a cabo e *streaming*<sup>1</sup> (ex: netflix), trataremos em específico da televisão nesta monografia, por ser um instrumento que, segundo Carolina Fernandes da Silva Mandaji (2015) em seu livro “Os efeitos de sentido na TV”, consegue manter a audiência estável, mesmo com grande ameaça que é a rede mundial de computadores. De acordo com a autora, a televisão vem se adaptando as mudanças e propostas de novos meios e seu público permanece firme.

Tratamos ainda em específico da televisão aberta, que é a mais acessível para a maioria das crianças brasileiras. Para Dominique Wolton<sup>2</sup>, desde os anos 50 até os dias atuais, a televisão pública passou de instrumento de diversão popular, com programas educativos e conhecidos, para o abandono de produções desse sentido. Esse abandono aconteceu, segundo Wolton, pois houve a falta de renovação e principalmente, de verba. O autor conclui que a televisão acabou vítima de três limitações, a econômica, a de consumo e a tecnológica.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) feita em 2013 e divulgado em 2015, 63,3 milhões de domicílios no Brasil possuíam TVs em 2013, o que corresponde a 97,2% do total, portanto é correto dizer que a televisão faz parte da cultura do Brasil e todo ano os grandes canais trabalham em melhorar a sua grade para garantir a audiência de seus programas.

O segmento infantil compõe a audiência mais significativa dos canais de televisão, elas se relacionam de modo mais intenso com os programas assistidos, apreendendo sentido e construindo virtudes de acordo com o que é visto por elas (ROSÁLIA *apud* CARLSSON, 2002).

A televisão se introduz na vida da criança trazendo novos lugares, sons e imagens, além de um mundo ainda a ser descoberto. Não há mistério em perceber que a televisão trouxe novidades para o mundo da criança, ela se defronta com um

---

<sup>1</sup> Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

<sup>2</sup> Ibidem, p.23.

ambiente diferenciado da escola e sociedade. Além de pais, irmãos, parentes e amigos ela está diante também da televisão (GUARESCHI, 1998).

A partir de sua atividade como telespectador, pode ser notada uma visível mudança de comportamento na criança (GUARESCHI, 1998). Melaine Klein (*apud* KEIM, 2014), afirma que ao tratar-se de psicologia infantil, a importância de objetos só aumenta com o passar da infância.

A criança passa a se relacionar de modo diferenciado com a família, deixando espaço para os objetos que interage entrarem em sua rotina. Neste cenário, a publicidade cumpre o seu papel, oferecendo à criança vários objetos fascinantes e disponíveis para a compra. Esta passa a ser a realidade da criança, a real interação da mesma em que o objeto se torna uma “pessoa” importante, que passa a complementar a sua vida.

A partir dessa realidade alternativa, é comparada a prática de assistir a televisão com a leitura. Enquanto na leitura a pessoa está criando cenários, imaginando personagens e traçando relações entre eles, “na televisão já vem tudo “pronto”, não há necessidade de exercitar a mente para fazer a “magia acontecer”, o que a torna ainda mais preferível pelo público infantil” (Thompson *apud* GUARESCHI, 1998, p. 54).

Portanto, como veículo mais utilizado para exercitar a imaginação de uma criança, com uma dimensão própria que é extraída do conteúdo que ela visualiza na televisão, a criança realiza um gancho entre os programas assistidos e a vida real, se transportando para outro mundo, onde ela pode manipular os seres, o espaço e o tempo (REZENDE, 1998).

Ao voltar à sua realidade, sem manipular o espaço em que vive, a criança quer logo chegar ao período que possa tomar as próprias decisões. Rosa Maria Bueno Fischer (1998) trata da negação da infância. Os programas e publicidades mostram uma “quase vergonha” em ser infantil. “A adolescência passou a ser a melhor idade, onde todos querem chegar e viver nela mais tempo”. (Ariès *apud* FISCHER, 1998, p. 78). O mercado está incitando as crianças a sair de modo mais acelerado do mundo infantil pelo “mercado”, que já o considera um consumidor em potencial (FISCHER, 1998).

As publicidades de sandálias são um ótimo exemplo, pois em seus comerciais colocam as crianças em posições de adolescentes ou adultos, estimulando a compra da sandália com o status que ela pode gerar na “roda de

amigas”. O comercial da sandália da Barbie, veiculado em 2004, diz que melhores amigas dividem tudo: roupas, brincadeiras, comida e o colar que vem junto com a sandália. Até podem dividir namorado, se eles forem iguais<sup>3</sup>. Este é o mundo que as crianças se identificam e desejam, mesmo que não seja a realidade delas. O imaginário das crianças as coloca no lugar das atrizes (FISCHER, 1998).

Além do desejo de uma realidade imaginária, com elementos que não condizem com seu cotidiano, o desejo da criança de inserir-se na escola e ser socialmente ativo a distrai do vínculo familiar e a faz encontrar um espaço em que a autonomia pode ser ensaiada, como discordar de colegas e da orientadora escolar e fazer as próprias escolhas, utilizando a palavra não com mais frequência, sem ser castigado por isso. Wallon (apud CORRÊA, 2006) afirma que crianças de três a seis anos estão divididas entre um desejo grande de autonomia e seu afeto pela sua família. O autor percebe que esta vontade de autonomia também poderá influenciar as decisões de compra que a criança pode fazer em cada estágio do crescimento.

Mandaji (2015) ainda traz em seu livro a visão de Cy Schneider, um autor norte-americano que em 1989 lançou o livro *Children's Television*. A autora avalia que, mesmo que o livro tenha sido escrito há mais de vinte anos, a crítica quanto à programação infantil e como esses programas podem afetar as crianças, já existia. Schneider (apud MANDAJI, 2015) coloca em seu livro como é grande a quantidade de artigos sobre o tema televisão e criança (pois na época já existia cerca de três mil publicações) e esses artigos são críticas a problemas específicos de falha no sistema, por exemplo, as reações das crianças ao assistirem algum material violento, não direcionado em específico para elas. O pesquisador aponta as principais críticas atuadas nos artigos examinados: a violência gratuita, os estereótipos raciais e sexuais, o conteúdo educativo, a quantidade de programas para crianças e os comerciais dirigidos a ela.

Portanto, as críticas são as mesmas que entidades para crianças e pais alegam atualmente para criticar a publicidade infantil, conforme estudado. Schneider (apud MANDAJI, 2015) rebate essas críticas, afirmando que: em primeiro lugar, apesar de alguns desenhos ou animações apresentarem algum ato de violência, não há a comprovação de uma relação entre os atos presentes no desenho e o

---

<sup>3</sup> Comercial sandália Barbie <<https://www.youtube.com/watch?v=LFT1ZBcNfRc>> Acesso em 14 mai. 2014.

comportamento da criança. O autor explica que o desenho depende da velocidade, ação e humor para prender a atenção da criança e que o vilão é sempre punido.

Sobre os estereótipos, o autor norte-americano confirma que a sociedade retratada pela televisão é frequentemente distorcida quando tenta chegar perto da realidade. E mesmo que o autor almeje a inclusão de setores minoritários da sociedade em programas televisivos, principalmente infantis, ele afirma que o que se passa na TV não pode dar conta de ser uma cópia fiel da realidade, pois muitos programas são pensados e escritos com o propósito de retratar determinados grupos presentes na sociedade, com os seus próprios conflitos, dramas, sexos, etnias e idades, portanto, um grupo sempre vai se sentir insatisfeito em relação ao outro.

Acerca da qualidade dos programas, Schneider (*apud* MANDAJI, 2015) traz programas norte-americanos como exemplo, “*The Funny Company*”, programa veiculado em 1963 nos Estados Unidos, com financiamento da empresa Mattel e direção de Ken Snyder, introduziu o conceito de “edutreinamento”. Esse programa se direcionou para a questão da qualidade, com intuítos educacionais e um formato próprio, não mais baseado em modelos escolares, apenas com instruções, mas com uma pitada de entretenimento para chamar a atenção das crianças. Schneider (1989) ainda lembra de programas como Mr. Rogers (1967) e Sesame Street (1969), direcionados ao público pré-escolar, com essa proposta educacional. Baseado em Sesame Street, foi criado no Brasil a Vila Sésamo, programa infantil veiculado pela TV Cultura e TV Globo, criada no ano de 1972<sup>4</sup>. A partir dos exemplos citados, Schneider (*apud* MANDAJI, 2015) defende a mídia televisiva com uma visão positiva de sua influência na formação das crianças.

Essa influência da programação com as crianças gera uma relação de proximidade e fidelidade entre a criança e a mídia televisiva, o semiótico italiano Francesco Marsciani (*apud* MANDAJI, 2015) examina a relação entre a televisão e a audiência infantil. As razões são: o meio de comunicação absoluto, linguagem própria, mídia obrigatória (já atingiu uma difusão muito ampla) e espaço relevante (conquistou um espaço específico e relevante dentro do cotidiano da criança). Essas razões transformam a TV em parceira ideal para o público infantil.

---

<sup>4</sup> Vila Sésamo <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila\\_S%C3%A9samo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_S%C3%A9samo)> Acesso em 04 nov. 2015, 11h12.

Essas razões são vivenciadas até hoje, mas as empresas, percebendo o grande nicho de mercado, estão investindo mais neste segmento que naquela época. Mandaji (2015) sustenta que a mídia começou a perceber a importância e o tamanho do público da programação infantil, fazendo com que começassem a surgir inúmeros programas e produtos direcionados para as crianças, fazendo com que a publicidade infantil seja ainda mais preocupante para quem não lucra com isso, pois elas se utilizam de elementos e artifícios para envolver seu *target*<sup>5</sup>, que é o que vemos no capítulo a seguir.

---

<sup>5</sup> É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

### 3. CONSUMO E PUBLICIDADE INFANTIL

Neste capítulo podem ser observadas as técnicas usadas pela publicidade infantil, os mecanismos de persuasão para chegar ao consumo dos produtos. Iremos analisar também as práticas de sedução utilizando elementos infantis, como personagens, cores e outras ferramentas da psicologia infantil.

Para que serve a publicidade? Muitas pessoas já se perguntaram isso quando se depararam com esse mundo mágico do consumo. Segundo Rafael Sampaio em seu livro *Propaganda de A a Z* (2003), a publicidade muda hábitos, pode recuperar a economia, criar uma imagem, promover o consumo de produtos ou serviços, vender produtos e também informar o consumidor.

A publicidade informa o imprescindível movimento capitalista. No caso, comunica a necessidade de consumir, essa necessidade que não está apenas no universo adulto, como também no infantil (KEHL *apud* GRACY KEIM, 2014, p. 60). Pesquisadores ainda afirmam que atualmente se vive em uma sociedade do consumo, não mais de produção como antigamente (BAUMANN, 2001).

A partir de tais afirmações nos voltamos para o tema desta monografia: a publicidade infantil. Rejeitada por uns, lucrativa para outros, a publicidade infantil se tornou um assunto decorrente no Brasil desde que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou em 2014 a resolução 163/14, que proíbe a publicidade infantil no Brasil. Com o apoio de entidades de apoio a criança e grupo de pais preocupados, eles estão querendo que a proibição vire lei e seja rígida no país. Mas será que a publicidade não está respeitando a criança como consumidor? Será que as estratégias utilizadas para chamar a atenção da criança estão empregadas corretamente? Que estratégias são essas é o que vemos a seguir.

No artigo de Leeia Rao (2002) “Advogados de uma sociedade de consumo – As crianças nos comerciais da TV”, uma função justificável da publicidade é criar estratégias para conscientizar o consumidor a respeito do produto. O que pode ser discutível é a forma que esta mensagem é passada para o público, ainda mais no caso da criança, que não entende ainda a intenção de seu conteúdo. O autor afirma que a publicidade não está restrita somente à promoção de produtos e serviços. Ela também é utilizada para estimular o desejo no consumidor. Portanto, há duas dimensões em recorrer ao uso de crianças em anúncios televisivos: uma delas é

para promover o produto; e em outra, a criança é usada para promover valores dentro da sociedade de consumo.

Ao utilizar a criança para promover os produtos, foi constatada a eficiência da mesma para promover a segurança aos pais para comprarem os produtos, principalmente achocolatado, salgadinhos e cereais. E em paralelo foi crescendo o número de publicidades adultas com a presença infantil, usando a imagem da criança para mostrar que o produto é de fácil manuseio, que até mesmo uma criança sabe usar, como também enfatizar que a criança inserida naquele ambiente demonstra aspectos de boa alimentação e cuidados (RAO, 2002).

É citada uma estratégia do mesmo autor no artigo de Jesus, Guimarães e Capomaccio (2013), a estratégia é a jogada de marketing, mostrando a criança como um ícone de virtudes. Os autores argumentam que as crianças são ótimos canais de vendas e que a cultura brasileira explora o seu valor, fazendo com que ela se torne um objeto estético para as publicidades adultas, que desejam também chamar a atenção do público infantil. Já a autora Ulla Carlsson (2002), afirma que até mesmo algumas crianças não gostam do jeito que são retratadas na TV, pois são colocadas como passivas.

Mesmo colocadas como passivas, as crianças são destacas nas publicidades inseridas. Inês Sílvia Vitorino Sampaio (2004) apresenta em seu livro uma ação mais programada da publicidade, alegando que a publicidade financia programas dirigidos para o público infantil: novelas, como “Malhação”<sup>6</sup> e programa de desenho matinal, como “Bom dia e Cia.”<sup>7</sup>. A partir disso, a publicidade dá um lugar de destaque para as crianças dentro desse segmento e a coloca assumindo um papel de adulto, fazendo tarefas antes exclusivas de um público de maior faixa etária como a promoção de serviços, marcas, mensagens e produtos, chamando a atenção das crianças telespectadoras.

Os publicitários alegam que inserem a crianças em publicidades pois consideram que as mesmas ouvem umas as outras, além de sensibilizar os adultos com suas “palavras mágicas”. As crianças também deixam a marca “mais nova” e tem a empatia dos anunciantes, fazendo com que a campanha seja aprovada facilmente. Além desses fatores, quando elas aparecem em um comercial, elas não

---

<sup>6</sup> Novela apresentada pela Rede Globo de Televisão desde 1995, no horário vespertino.

<sup>7</sup> Programa matutino apresentado pelo canal SBT, que tem em seu conteúdo desenhos infantis.

somente “aparecem e ganham uma visibilidade crescente”, elas também ganham o direito de serem ouvidas por todos e ganham reconhecimento por seu discurso, mostrando suas participações no mundo. Então ela ganha a partir da publicidade um direito, que é de ser ouvida e também pode opinar sobre os assuntos que interferem em seu comportamento e decisões (SAMPAIO, 2004). Essa opinião da criança é uma voz de consumidora, que interessa o anunciante pois é um futuro comprador da sua marca.

Além de estar dentro dos comerciais, a criança é o público de muitas mensagens publicitárias e passaram a ser vistas como um ótimo nicho de mercado, sobre três perspectivas, segundo Isabella Henriques (2014): a consumidora como criança que é; a consumidora adulta que um dia será; e a promotora de vendas que tem até 80% de influência das decisões de compra da casa.

Com esse ótimo nicho à vista, as marcas seguem lançando produtos para o público infantil, pois além de suprir as necessidades dos pais, estão igualmente investindo em seus futuros consumidores. A partir do instante em que a criança atinge certa idade e vai para a escola, simultaneamente ela passa a ligar a TV no canal que quer e mexer no computador. Logo, ela começa a ser ainda mais impactada com as publicidades, estas, que sabem que a criança tem uma grande influência nas compras da família e usam isso para chegar até os pais (GALINDO, 2008).

Sendo assim as crianças, a partir do momento em que são vistas como consumidoras na sociedade são bombardeadas com produtos feitos especialmente para elas. Giacomini Filho (1998) comenta que quanto mais expressivas as crianças vão se tornando, mais as publicidades, produtos e marcas também ganham esta característica.

Cláudia Lima Marques e Káren Rick Danilevicz Bertoncello (2014) professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e juíza do mesmo estado, respectivamente, afirmam em seu artigo que a facilidade e disponibilidade de ter dentro de casa grande número de meios de informação, tanto nos meios impressos e eletrônicos, que a criança tem acesso diariamente, faz com que se torne difícil a responsabilidade dos pais em mediar o conteúdo exposto à criança, como a publicidade.

Além da facilidade de acesso aos meios, a mediação dos pais quando se trata do conteúdo visto pelo filho se torna mais complicado pelo tempo em que eles ficam



em seus trabalhos. Henriques (2014) coloca a necessidade dos filhos por atenção como um fator de consumo, pois os pais são levados a trabalharem cada vez mais para supostamente conseguirem suprir as necessidades da família, deixando de estar com eles tanto quanto acham necessário no dia-a-dia e na finalidade de se ausentar da culpa, compram e consomem com a família o todo tempo, muitas vezes os produtos vistos nos comerciais pela criança.

Esses comerciais por si mesmos já conseguem influenciar esse público infantil, pois o entretenimento agregado ao consumo do produto traz a real satisfação das crianças. É este motivo que levou as *fast-foods* ao sucesso, trazendo junto com o lanche, o brinquedo, satisfazendo o público infantil e criando a necessidade de uma comida “divertida” (Galindo, 2008).

Porém, em abril de 2013, o Procon de São Paulo multou a Arcos Dourados Comércio de Alimentos, empresa que opera a rede McDonald’s no Brasil em R\$ 3.192.300,00, pela venda de lanche com brinquedos e pela publicidade da marca, direcionada para crianças. O Procon se baseou no Código de Defesa do Consumidor para punir a empresa e Andréa Benedetto, assessora técnica do Procon de São Paulo, ainda afirmou:

“Muitas vezes, por meio de brindes relacionados a personagens do mundo infantil, as empresas induzem o consumo, o que caracteriza uma relação abusiva, pois o público infantil é considerado hipervulnerável e ainda está em desenvolvimento de sua posição crítica.”<sup>8</sup>

Mas é possível a criança diferenciar a sua realidade da publicidade veiculada a ela? Guenter e McAleir (*apud* COSTA, 2014, p.34), recomendam que se faça a seguinte avaliação para que possa testar a capacidade da criança em entender a publicidade:

“Distinguir a publicidade separada do programa; - Reconhecer o patrocinador como fonte de mensagem comercial; - Perceber a ideia de uma audiência a quem se destina a mensagem comercial; - Entender a *natureza simbólica* dos produtos, caráter e representação contextual nos comerciais; - Discriminar por exemplo entre os produtos anunciados e os produtos experimentados.”

---

<sup>8</sup> Como consequência, atualmente o McDonald’s vende o brinde avulso do lanche, só podendo ser obtido se o consumidor pagar um valor a mais.

O público infantil desconhece a ação do mercado no convencimento de consumo dos seus produtos para que uma nova gama de ofertas possa ser novamente ofertada para os consumidores. Henriques (2014) atesta que o tempo de publicidade normal, no caso os 30 segundos, é o suficiente para uma marca de alimentos influenciar a criança<sup>9</sup> e mesmo assim, o público infantil brasileiro passa em média 5 horas e 22 minutos na frente da televisão por dia<sup>10</sup>.

É por ter “presença” tão assídua com o programa assistido, que a criança é considerada uma consumidora, que se insere no mercado como compradora dos produtos visualizados. Ana Maria Blanco Montiel Alvarez (2014) assegura que a criança não está “fora do mercado”, porém sua atuação dentro dele deve ser mediada, ela não é igual, se referindo ao adulto, pois sua vontade é prejudicada pela falta de discernimento, esta falta que é natural dessa fase do desenvolvimento neuropsicológico.

Utilizando-se da falta de conhecimento das crianças, a publicidade se usa da emoção para chegar até o seu público. Este é um ponto também abordado por Souza e Baader (2011). Elas afirmam que um fator expressivo para a recepção da criança que assiste à publicidade é a emoção que ela sente ao se deparar com o comercial. Por meio do recurso emocional a atenção é captada com mais facilidade, o que desperta a identificação com a mensagem transmitida e o desejo pelo produto. Nessa mesma linha de pensamento, Karsaklian (*apud* SOUZA; BAADER, 2011) declara que a emoção deve estar contida na publicidade, para que antes de a criança se atentar para a lembrança da marca, elas se envolveram na história apresentada pela publicidade.

Uma das técnicas que leva emoção à criança é a de jingles<sup>11</sup>. Monteiro e Lima (2010) afirmam que quando o jingle é cantado por crianças e adultos, é uma reafirmação do discurso da publicidade, levando muitas vezes à compra do produto anunciado. A partir da técnica de jingles, os comerciais estimulam as emoções que estão na memória do consumidor, fazendo que este sentimento os leve a desejar dado produto, como se o seu bem-estar dependesse deste objeto, alimento ou serviço prestado.

---

<sup>9</sup> Associação Dietética Norte Americana – Borzekowski / Robinson

<sup>10</sup> Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) – crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

<sup>11</sup> Um jingle é uma música feita especialmente para determinada marca, com melodia cativante e letra simples, de fácil memorização.

As emoções da criança estão também ligadas aos seus personagens preferidos na TV. Baader e Souza (2011) exploram a publicidade em parceria com personagens de desenhos animados. Elas expõem que como as crianças já se sentem fascinadas com os desenhos, inserir os personagens nas publicidades dirigidas para essas crianças se torna uma excelente combinação para suas marcas.

Outro expediente adotado pela publicidade remete a diversão como característica marcante em publicidades infantis (GIACOMINI FILHO, 1998). Segundo o autor, as crianças são encantadas com a diversão e gostam muito que o humor também faça parte da peça publicitária. Souza e Baader (2011) complementam tal pensamento, afirmando que além da diversão, o público infantil opta por publicidades que representem fortes emoções, com aventuras, conquistas e superações.

Se a publicidade lhe agrada com seus desejos, a criança presta ainda mais atenção na televisão. Em seu artigo “Notas sobre infância, televisão e consumo”, Bundt e Silveira (2013) comentam que a criança começa a prestar atenção no que vê na televisão antes de um ano de vida. Eles citam Loyola (*apud* BUNDT; SILVEIRA, 2013) que entende que ao passar muito tempo frente à TV, a criança tem um contato muito forte com a publicidade e aprende a diferenciar as marcas. É a partir de seus personagens favoritos que a marca chega até seus pequenos consumidores de forma mais acessível (BUNDT E SILVEIRA 2013). Karsaklian (*apud* BUNDT; SILVEIRA, 2014) também é lembrada por enfatizar que as crianças se sentem próximas de seus personagens favoritos quando obtêm algum produto com a estampa de tal personagem, fazendo com que os pais comprem os produtos. É por este motivo que as empresas realizam o licenciamento e compram os direitos autorais de tais personagens (LOYOLA *apud* BUNDT E SILVEIRA, 2013).

Além dos personagens dentro das publicidades, há também a questão dos gêneros divididos nas publicidades. Àquelas voltadas para os meninos têm em sua essência a aventura e a violência, na maioria das vezes. Já nas voltadas para as meninas, são abordados os temas voltados para beleza, sedução e moda (GONÇALVES *apud* BUNDT E SILVEIRA, 2013). As publicidades voltadas para as crianças, além da divisão de gênero, exploram o encantamento pelo mundo adulto. Como a violência e aventura nem sempre faz parte do universo infantil, as empresas e agências de publicidade colocam meninos com mais idade nos comerciais, para que a criança se sinta incentivada a se comportar como jovens ou adultos. Para as

meninas o mesmo acontece, pois, os pais nem sempre autorizam as filhas a se vestir e se maquiar como querem. Desse modo, ao assistirem comerciais com meninas de idade mais avançada, elas são estimuladas a desenvolverem essas características adultas (Bundt e Silveira, 2013).

Não são só as características que são estimuladas como adultas, mas também o desejo de compra e a necessidade de criar laços com o cliente que as empresas estimulam desde cedo nas crianças. Cibele e Renata (2014) relatam marcas que se utilizam da afinidade entre os jovens consumidores para criar laços. Uma das marcas é a Kellogg's, que investe em jogos online e aplicativos para *smartphones*, que é onde se encontra o seu público-alvo. Outras empresas como a Audi, que possui a linha de ursinhos e mini carros para as crianças (FIGURA 1) e a Shell que entrou em parceria com a Lego e a Ferrari (FIGURA 2), também estão apostando no marketing infantil, pois as crianças estão sendo vistas como “ferramentas” graça a seu poder de insistência, segundo as pesquisadoras (2014).

FIGURA 1 - URSO DE PELÚCIA E MINICARRO DA AUDI.



FONTE: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI119489-10132,00.html>>

FIGURA 2 - SEIS MODELOS EXCLUSIVOS PARA A PROMOÇÃO DA SHELL EM PARCERIA COM A LEGO E A FERRARI



FONTE: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI119489-10132,00.html>>

Além das marcas que se aperfeiçoam em *smartphones* e jogos online, dentro do intuito da monografia em mostrar o público televisivo, temos a explicação de Bryant (2009 *apud* Mandaji, 2015), que relata que na década de 40 e no início da década de 50, a finalidade dos programas televisivos infantis era “criar no imaginário a visão deste veículo como novo local de encontro da família e assim vender os aparelhos de televisão aos pais” (Bryant, 2009 *apud* Mandaji, 2015, p. 37). Porém, segundo o autor, a partir da década de 80, programas como Smurfs, He-Man e Transformers, começaram a ser criados com o financiamento de fábricas de brinquedos, para que o sucesso do programa fosse também o sucesso da venda de brinquedos. Aqui no Brasil esses programas também tiveram grande audiência e o programa infantil He-Man foi a primeira animação que obteve um êxito financeiro a partir da parceria entre fabricantes e emissoras.

Portanto, não é de hoje o envolvimento de desenhos animados com empresas de brinquedos e até mesmo de empresas que não tem produtos dirigidos para crianças que se adequam aos seus futuros consumidores. Mas como é sustentado que a publicidade só quer gerar lucro para as empresas e não pensam realmente no bem-estar da criança, ainda é quista a proibição da publicidade infantil por alguns órgãos governamentais, entidades e pais. Mas será mesmo necessário? Vemos a seguir argumentos de ambos os lados.

### 3.1 PRÓS E CONTRAS

Com a discussão em torno da proibição ou não da publicidade infantil no Brasil, foram colocados pontos prós e contras que sustentam o ponto de vista de governantes, entidades, agências e da entidade que fiscaliza a publicidade no Brasil.

Segundo Souza e Medeiros (2011), a favor publicidade infantil temos as agências de publicidade, os fabricantes de produtos infantis e o CONAR, que alegam três motivos para que ela não seja proibida. São eles:

- Já existe um controle para a publicidade, no caso, o próprio CONAR.
- Outro motivo seria que a maioria dos pais já permite a exposição das crianças à publicidades e menos de 1% das reclamações em Procons se referem à publicidade.

- O terceiro e último motivo, é que a publicidade não teria tanto poder de influência como a resolução aponta, pois segundo pesquisas, apenas 25% dos brasileiros compram devido a ela.

Assim como há áreas interessadas em não aprovar a proibição da publicidade infantil, há outras segundo Souza e Medeiros (2011) que colocam também três motivos para que ela seja proibida. Os institutos de defesa dos direitos da criança e do consumidor e alguns congressistas afirmam que a publicidade transforma a criança em promotor de venda, portanto a publicidade infantil não deve ser veiculada no Brasil. O segundo motivo, seria que crianças com menos de 12 anos não teriam a capacidade de identificar a influência de uma publicidade. Como último motivo, colocam que em outros países há regras mais severas para a publicidade infantil, assunto também tratado no capítulo sobre a legislação.

#### **4. LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE: LEIS QUE PROTEGEM O CONSUMIDOR E A INFÂNCIA**

Este capítulo trata da legislação da publicidade e em especial da publicidade infantil. Consta deste capítulo leis e resoluções das seguintes organizações: Código de Defesa do Consumidor, tratando de publicidade enganosa ou abusiva seu Artigo 37 Lei Nº 8.078, Constituição Federal que nos traz a Doutrina de Proteção Integral (1998), onde estudaremos seus pilares. O Ministério da Justiça também está neste capítulo, onde será comentada a classificação indicativa determinada a partir dos horários da programação.

O Conar – Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Seção 11 (Crianças e Jovens) também aparece neste capítulo. A Conanda e sua resolução 163/2014 é um dos assuntos de maior importância no capítulo, por este motivo, irá ser comentada a sua repercussão na mídia e governo brasileiro.

Por fim, será comentado sobre a legislação a respeito da publicidade infantil também em outros países, suas regras ou a falta de regras que sustentam a publicidade infantil.

As leis que protegem à criança não estão somente presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente, estão também no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal. Como atualmente a criança está sujeita a todo tipo de influência da mídia e não apenas de pessoas próximas, órgãos regulamentam leis que servem de apoio aos pais para que essa fase da infância de seus filhos não seja baseada de acordo com as publicidades vistas por eles.

Segundo o Artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo I, do Código de Defesa do Consumidor “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

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

No caso da publicidade infantil, vemos vários casos de publicidades que podem ser consideradas enganosas. Um caso do ano de 2009 são os comerciais da linha de brinquedos Max Steel (FIGURA 3). A empresa Mattel foi processada e teve

de desembolsar R\$ 400 mil, pois a publicidade mostrava os bonecos em ação, dando a entender que os mesmos conseguiam se mexer sozinhos, o que não é a realidade dos objetos em questão.

FIGURA 3 - COMERCIAL DA MOCHILA MAX STELL, VEICULADA EM 2009



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=5TLReLvocOs>>

Como é especificado no parágrafo 2 da Lei nº 8.078, é abusivo qualquer tipo de publicidade que estimule a violência, discriminação e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, induzindo a criança para uma atitude perigosa à sua saúde ou segurança.

Este abuso também é visto em vários comerciais destinados a criança, como o da sandália do “Homem Aranha”, veiculado em 2012 (FIGURA 4). A publicidade mostra o menino se transformando em super-herói, assim que coloca a sandália no pé. Essa estratégia se aproveitou do julgamento da criança, que não sabe distinguir o real do fantasioso, mais uma vez. Além disso, o anúncio mostrou a criança escalando a escada da parede, uma atitude sem segurança que pode levar à criança a repetir o ato visto da TV.



FIGURA 4 - COMERCIAL DO HOMEM ARANHA, VEICULADO EM 2012.



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=5TLReLvocOs>>

Além do Artigo 37, a Seção III do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) exibe em seu conteúdo também o Artigo 36 referente à publicidade, onde é explicado que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, portanto, este artigo também se encaixa dentro da legislação da publicidade infantil. Esta legislação considera que a criança não tem noção para distinguir as publicidades dos programas vistos na televisão, já que os personagens que a criança gosta se inserem nestas publicidades.

A partir da Constituição Federal (1998) temos a Doutrina de Proteção Integral. Dentro desta doutrina, estão incluídos dois pilares importantes. O primeiro deles é “Reconhecer”. É preciso reconhecer que as crianças não são mini-adultos e, portanto, não devem ser tratados como tal, merecendo atenção especial. O segundo é a “Convivência Familiar”, que não está dentro do assunto da monografia, portanto, só colocado aqui para conhecimento. Esse pilar dá importância à convivência familiar, reconhecendo a importância das crianças estarem com a sua família.

Dentro do primeiro pilar desta Doutrina, está o assunto tratado por Giacomini Filho (1998) em seu artigo “A criança no marketing e na comunicação publicitária”. O autor afirma que a programação de emissoras está sendo trabalhada de acordo com o que a criança irá assistir, porém com um leque de programas de adultos, pois segundo o Ibope (1995), os programas mais assistidos pelas crianças são os

direcionados para adultos, como novelas, *talk shows*, jornais e filmes. Portanto, os adultos precisam estar atentos a grade de programações assistida por seus filhos e proibir ou bloquear programas que não estão de acordo com a faixa etária apresentada pela criança.

Para reconhecer qual programa a criança pode assistir, no Brasil, a classificação indicativa é sempre mostrada em programas televisivos, no início ou quando retorna da publicidade. Quem determina esta classificação é o Ministério da Justiça e todo programa que é transmitido no Brasil tem seu controle de classificação passado por este órgão governamental<sup>12</sup>.

De acordo com a Portaria nº 773, de 19 de outubro de 1990, o Ministério classifica as programações nos seguintes aspectos: livres, exibição em qualquer horário; 12 anos, exibição após às 20 horas; 14 anos, exibição após às 21 horas; 18 anos, exibição após às 23 horas. Em 8 de setembro de 2000, a Portaria nº 796 acrescenta a faixa etária de 16 anos para exibição após as 22 horas.

Com a criação das portarias nº 264 (9 de setembro de 2007) e nº 1.220 (11 de julho de 2007), foram introduzidas modificações importantes na classificação, como a criação da faixa etária de 10 anos também para televisão. A exigência de informações de Classificação Indicativa antes e durante a exibição de obras audiovisuais, por intermédio de imagens e textos em Português e em Língua Brasileira de Sinais, além do respeito aos fusos horários locais para a veiculação de programas, também foi incluído pelo Ministério da Justiça.

Um exemplo citado no texto de Giacomini Filho (1998) é o caso da Rede Globo, que percebendo o potencial na audiência infantil e vendo a impossibilidade pelo horário deste público assistir sua programação como novelas e filmes, passaram a exibir o “Vale a pena ver de novo” e “Sessão da Tarde”, todos no período vespertino, como tentativa de fidelizar a geração infantil.

O pesquisador ainda comenta que se a criança tem, ou não, discernimento para se defender das informações recebidas através da programação passada a ela, é algo questionável, sendo que tudo na infância é novidade e encantamento. Giacomini Filho (1998) afirma que devemos esperar até as crianças ganharem uma

---

<sup>12</sup> Classificação indicativa <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?ViewID=%7B6C4030FE-0A4D-46B0-BA1F-800A22C0F642%7D&params=itemID=%7B0650A4E4-A462-4FD1-BABC-FF7546AA1D29%7D;&UIPartUID=%7B2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26%7D>> Acesso em 26 mai. 2014, 21:43:21.

formação crítica para avaliarmos o que as situações vistas em programações adultas provocaram na formação de sua personalidade.

#### 4.1 CONAR E A AUTORREGULAMENTAÇÃO

Além dos órgãos de proteção ao consumidor, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária) também tem sua posição ao que se trata de publicidade infantil. Assim como em vários outros países, o conselho é responsável por regulamentar a publicidade, disciplinar a produção e a veiculação de anúncios publicitários em todos os meios, pois existe algumas leis que precisam ser lembradas para a produção de anúncios publicitários.

Este conselho tem o poder de reunir as agências de publicidade, veículos de comunicação e os anunciantes, a fim de discutir sobre a publicidade veiculada e se for necessário, até mesmo tirar a publicidade do ar. O órgão existe para que a publicidade não tenha que passar pelo poder público toda vez que estiver irregular de acordo com as leis públicas, usando a autorregulamentação para que os trâmites legais se resolvam de maneira mais rápida e eficiente. Por ano, o CONAR resolve mais de 300<sup>13</sup> casos e há casos que o próprio Ministério Público recebe a denúncia e o promotor encaminha para o Conselho.

O capítulo dois do CONAR traz os princípios gerais da publicidade. Neste capítulo, temos diversos artigos que tratam do respeito, decência, honestidade, apresentação verdadeira, entre outros, que têm em sua essência a proteção do consumidor referente à publicidade. No artigo 19 deste código, Respeitabilidade, é dito que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”. A partir desta afirmação, todos os outros artigos se desenrolam para proteger o consumidor e estabelecer uma publicidade que respeite a todos sem exceção.

No capítulo dois também se encontra a seção 11, artigo 37, em que o Conar explana sobre os cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras nas publicidades, os cuidados quando a publicidade for dirigida à criança ou adolescente. Fala também a respeito do merchandising que emprega crianças,

---

<sup>13</sup> Manual da Associação brasileira de agências de publicidade  
<<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em 22 abr. 2015, 16:47:45.

conteúdos segmentados especificamente para a programação infantil e por fim, o merchandising de forma indireta e quais são as normas para a veiculação.

Nesta seção 11, em seu primeiro tópico, sobre cuidados especiais, o item “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis” (CONAR, 2009) nos traz a um bom exemplo de um caso julgado pelo Conar em outubro de 2013, o qual foi veiculado justamente no dia das crianças. A grife cearense Couro Fino publicou em sua fanpage um ensaio de uma criança usando joias, maquiagem e o calçado da coleção (FIGURA 5). As fotos “adultizadas” causaram repúdio nos internautas que enviaram mais de 100 mensagens para o Conar em apenas 3 dias que a imagem estava no ar. Mesmo com o pedido de desculpas na *fanpage* da empresa, o Conar advertiu a empresa, além de suspender a campanha.

FIGURA 5 - ANÚNCIO DA COURO FINO, VEICULADO EM 2013



FONTE: <<http://www.mundodse.com/2013/12/10-propagandas-que-foram-parar-no-conar.html>>

Também em 2013, o Conar vetou outra publicidade, esta, por misturar “simbologia infantil com apelo sexual”. Em julho, o Motel Panda elaborou um outdoor em que a modelo Nana Gouvêa dividia a cama com um panda grande de pelúcia, o qual fazia apologia ao nome do motel (FIGURA 6). A publicidade foi acusada de usar um símbolo infantil, o bicho de pelúcia, em uma publicidade adulta com apelo sexual.

FIGURA 6 - ANÚNCIO DO MOTEL PANDA, VEICULADO EM 2013.



FONTE: <<http://www.mundodse.com/2013/12/10-propagandas-que-foram-parar-no-conar.html>>

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 (Conar – Artigo 37, Seção 11)

A partir desta, estabeleceu-se alguns princípios, sendo um deles:

Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente. (Conar, Artigo 37, Seção 11)

Porém, analisando as publicidades infantis, observamos que nem sempre esses valores são respeitados. No comercial da Bolacha Trakinas, veiculado no ano de 2000, Carlinhos, um aluno da escola, desobedece a professora ao comer a bolacha no horário de aula, desrespeitando sua ordem. Além do desrespeito, podemos ver também a falta de honestidade de Carlinhos, que ao ser perguntado se comeu o biscoito, mente, falando “tia, olha pra minha cara, você acha que eu ia desobedecer a senhora?” (FIGURA 7).

FIGURA 7 - COMERCIAL BOLACHA TRAKINAS, VEICULADO EM 2000.



FONTE: <[https://www.youtube.com/watch?v=s9qTZUu0j\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=s9qTZUu0j_U)>

Mas não é apenas em comerciais para crianças que elas são utilizadas como personagens, abaixo temos mais um caso que envolve a lei a seguir:

Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: 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. (Conar – Artigo 37, Parágrafo I)

A partir desta determinação e estabelecendo uma conexão com seu artigo, Jesus, Guimarães e Capomaccio (2013) desenvolvem uma análise com o comercial da empresa Gol Linhas Aéreas, veiculado em 2007, para comemorar seus seis anos de história.

No comercial, a Gol se utiliza de crianças para apresentar suas qualidades e serviços. Elas realizam serviços de adultos, gerando uma exagerada exposição de adultização da criança. Várias crianças foram escaladas para fazer parte do comercial, elas tinham idade de seis anos, comparando com a idade que a empresa também festejava (FIGURA 8).

FIGURA 8 - ANÚNCIO GOL LINHAS AÉREAS, 6 ANOS, VEICULADO EM 2007.



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=m-d159fKWMY>>

A partir deste comercial, percebemos que a determinação do Conar não está sendo cumprida, pois a publicidade empregou crianças como modelos dos serviços oferecidos, quando não é permitido fazê-lo.

Os valores morais transmitidos através da publicidade são de grande preocupação para os pais, pois, segundo Baader (2013), essa nova geração, onde todas as necessidades, relações e desejos são mediadas pelo consumo, reflete no ambiente familiar e nas relações dentro de casa, pois a partir do consumismo, as crianças se tornam mais independentes. Segundo Gade (*apud* MACHADO, 2012)<sup>14</sup> a infância atual tem ideias próprias sobre o consumo e conhece os produtos, grifes e marcas, já sabendo o que deseja comprar. A criança brasileira atualmente é bastante independente, tem ideias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, grifes, sabendo exatamente o que deseja comprar, fazendo com que os pais deixem de expor seus conhecimentos a respeito do assunto, deixando para a televisão muitas vezes cumprir este papel. Portanto, como muitas crianças são educadas pela televisão, mesmo que não seja o ideal de aprendizado infantil, este deve ser um veículo que transmita bons valores para o público. Assim

<sup>14</sup> A sociedade do consumo infantil

<[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil\\_Alexandre%20Machado.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil_Alexandre%20Machado.pdf)> Acesso em 18 mai. 2015, 15:59:59.

como a criança é o público da publicidade, em certos casos ela se encontra dentro da mesma, o qual a lei a seguir trata:

Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado (Conar – Artigo 37, Princípio III, Seção 11)

A partir dessa determinação, nos voltamos para o artigo de Santana, Santos Santana, Silva e Ferreira (2013). O conjunto de pesquisadores analisa o fato que acabou por proibir a ação de merchandising em programas infantis, que aconteceu na novela Carrossel, transmitido pelo canal SBT em 2013.

Os autores explicam em seu artigo que foi envolvido no caso marcas como Cacau Show, Chamyto e Giraffas. Nos três casos, foi considerada a fragilidade do público infantil, sendo sustadas todas as publicidades feitas através do merchandising, alegando que as crianças que assistiam tal programação não conseguem diferenciar as ações publicitárias do real sentido da trama.

FIGURA 9 - MERCHANDISING DA EMPRESA CACAU SHOW NA NOVELA



FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=MQZH-fUZGL8>>

No caso da Cacau Show (FIGURA 9)<sup>15</sup>, foi utilizado o programa para divulgar que encontrando uma trufa dourada, era possível visitar a fábrica de chocolates da Cacau Show. No dia em que o capítulo da visita foi ao ar, a novela

<sup>15</sup> Merchandising Cacau Show na novela Carrossel <<https://www.youtube.com/watch?v=MQZH-fUZGL8>> Acesso em 23 mai. 2014, 23:06:23.



mostrou a fábrica como se fosse tudo mágico, levando crianças que tinham realmente achado a trufa dourada para fazer parte do passeio, juntamente com os personagens da novela Carrossel. Neste caso, o merchandising foi considerado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária inadequado, alegando que a Cacau Show e o SBT usaram a visita à fábrica para levar as crianças a consumirem a marca.

Na Seção 11 do Conar – Crianças e Jovens, foram adotados parâmetros do art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente Lei nº 8.069/90 em que “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente, entre doze e dezoito anos de idade” e é a partir deste artigo do ECA, que o Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente criou a resolução que pretende estabelecer limites às publicidades dirigidas as crianças de até 12 anos.

#### 4.2 CONANDA E A RESOLUÇÃO 163/2014

Para alterar a atual legislação brasileira referente à publicidade infantil, o Conanda aprovou no dia 4 de abril a Resolução 163/2014, que considera abuso “os anúncios que possuem linguagem infantil, trilhas sonoras de músicas infantis, desenho animado, promoção de distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis, com apelo ao público infantil” (Resolução Conanda, 2014). Diante da publicação da resolução, foram várias reações por parte tanto do governo federal quanto de empresas de brinquedos, que irão perder grande parte do seu público com a falta de artifícios em seus comerciais, caso esta resolução seja aprovada pela pressão da sociedade e do judiciário, para que a publicidade seja melhor fiscalizada e haja punição se necessário.

Quando as empresas de publicidade foram informadas desta resolução, não a reconheceram, por se tratar de legislação, só uma lei federal pode regulamentar ou até mesmo proibir a publicidade infantil, pois a Conanda apenas pode criar normas para defender a criança e o adolescente.

O empresário Maurício de Souza, criador da “Turma da Mônica”, se manifestou de forma pública à resolução, alegando em sua página do *Instagram*, que seus produtos são estampados com os personagens criados por ele e que é de

seu conhecimento que é diretamente afetado pela resolução da Conanda 163/2014, porém suas publicidades são feitas sempre de maneira responsável e criteriosa.

Da parte governamental, o Deputado Federal Milton Monti (PR-SP)<sup>16</sup>, apresentou um projeto de decreto legislativo contra a posição do Conanda sobre a publicidade infantil. O objetivo deste deputado é sustar essa resolução, alegando que não compete a esse Conselho criar a regulamentação sobre a publicidade, apenas ao poder legislativo, o mesmo argumento que as empresas de publicidade utilizaram em seus discursos.

Além do empresário Maurício de Souza e do Deputado Federal Milton Monti (PR-SP), Souza e Medeiros (2011) trazem em seu artigo outras áreas que podem ser afetadas por uma proibição da publicidade infantil.

Para entendermos melhor como a lei irá se alterar caso a resolução 163/2014 for apoiada pelo judiciário e pela sociedade, temos que inteirar-se do que se trata o mesmo. O Artigo 1 da Resolução 163/14, dispõe sobre a abusividade em que o direcionamento publicitário é voltado para a criança, de acordo com o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) na Lei nº 8.069 (1990).

O Artigo 2 da mesma resolução estabelece que é considerada abusiva a comunicação e direcionamento de publicidades para crianças, na tentativa de persuadi-la para o consumo de produtos utilizando os seguintes artifícios, linguagem infantil, efeitos e cores exageradas, trilhas sonoras cantadas na voz de crianças, a própria representação da criança, pessoas e celebridades que o público infantil têm apreço, personagens ou apresentadores infantis, tanto desenhos como bonecos, além de promoções com distribuições de brindes ou competições de jogos com distribuição de prêmios.

Se a Resolução 163/2014 criada pela Conanda for apoiada pelos principais setores da sociedade, muitas empresas perderão vendas, pois elas geram grande parte do seu lucro a partir da publicidade de seus produtos. A boneca Barbie, por exemplo, é um produto com publicidades variadas para todos os seus produtos. O comercial da marca é um “universo cor-de-rosa”, onde os brinquedos ganham vida. No comercial, veiculado em 2013, a boneca é tratada como uma pessoa real e seus comerciais trazem essa realidade da boneca para a vivência da criança (FIGURA 10). Com a aprovação e apoio da resolução, este comercial não poderá ser

---

<sup>16</sup> O Deputado Federal Milton Monti é afiliado do Partido da República em São Paulo.

veiculado no Brasil, pois serão proibidas publicidades com personagens de desenhos e bonecos.

FIGURA 10 - COMERCIAL BONECA BARBIE, VEICULADO EM 2013.



FONTE: <[https://www.youtube.com/watch?v=HB\\_1KMxsM4](https://www.youtube.com/watch?v=HB_1KMxsM4)>

#### 4.3 REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAL QUANTO À PUBLICIDADE INFANTIL

Em seu artigo, Jesus, Guimarães e Capomaccio (2013) citam Rao (2002) que constatou que a utilização da imagem da criança na mídia não é um fato brasileiro e sim mundial. Porém, vários países já desenvolveram normas restritivas a esse comportamento publicitário.

Souza e Medeiros (2011) trataram em seu artigo '*Ausência de legislação específica expõe público infantil às ofertas de consumismo*' das regulamentações de outros países quanto à publicidade infantil. Os autores elaboraram uma tabela, em que é detalhada como é feita a realização da publicidade infantil em cada país. A partir daí vemos que na Alemanha é proibida a veiculação de publicidades no horário de programas direcionados ao público infantil. Na Dinamarca, a norma do executivo estabelece que, entre outros itens, seja proibido o uso em publicidades, de bonecos e personagens que façam parte da programação infantil das emissoras de rádio e televisão.

Na Espanha, porém, não há uma legislação específica destinada para a publicidade infantil, porém a lei geral da publicidade designa que é ilegal induzir crianças e adolescentes a comprar um bem ou produto, explorando a inexperiência

desse público em questão. A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) publicou em 2014 um manual de publicidade infantil<sup>17</sup>, o qual também é abordado a respeito das legislações sobre a publicidade infantil em outros países. Nele se afirma que além da Espanha, a China e a Rússia também ainda não elaboraram um conjunto de regras específicas para a publicidade infantil e só agora debatem sobre qual sistema irão adotar.

Souza e Medeiros (2011) ainda nos informam em seu artigo que a Grécia foi radical e banuiu as publicidades infantis de serem transmitidas antes das 22 horas. A ABAP (2014) também nos traz exemplos como os Estados Unidos, que embora não tenha proibido a publicidade, conta com uma autorregulamentação específica para a publicidade infantil, o Children's Advertising Review Unit (CARU). O Reino Unido também está a frente no que se trata da regulamentação, pois possui um amplo e específico conjunto de regras para esse tipo de publicidade, além de várias iniciativas que visam orientar e educar as crianças para um bom relacionamento com a mídia, menciona o manual da ABAP (2014).

E há também os países que adotaram medidas drásticas para a proteção da criança e a Noruega foi uma delas, ao proibir a publicidade dirigida para o público menor de 12 anos. Além da Noruega, a Suécia e a província do Quebec, no Canadá, também proíbem a publicidade dirigida à criança, o que representa um alcance na medida de 0,32% da população mundial, segundo a ABAP (2014).

---

<sup>17</sup> <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em 27 abri. 2015, 23:54:32.

## 5 METODOLOGIA

A monografia tem como seu principal objetivo a análise das publicidades veiculadas entre a programação infantil das emissoras de canal aberto com frequência VHF. Para realizar esta verificação, contamos com alguns métodos de pesquisa. O primeiro deles foi a pesquisa bibliográfica, que nos permitiu entender mais sobre a criança e seu papel como telespectadora e consumidora, sobre a publicidade infantil e suas estratégias para chamar a atenção das crianças e ainda sobre a legislação vigente acerca da publicidade infantil, além da regulamentação 163/14 criada pela CONANDA, que proíbe a publicidade infantil. A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, internet, etc.

Definimos a utilização do método da análise de conteúdo para classificação dos comerciais a serem analisados, nossa segunda etapa. Esta análise serve para avaliar um grande número de informações, como é o caso do grande volume de comerciais que irão ser analisados se estão de acordo ou não com a legislação vigente para a publicidade infantil no Brasil. Essa metodologia parte de uma pesquisa quantitativa, se utilizando de dados numéricos para que seja então elaborada as análises que levará a certificação da pesquisa (Riffe, Lacy, Fico, 1998, pp. 18 e seguintes). Portanto, essa metodologia utilizada envolve a contagem do número de vezes que determinado objeto de estudo aparece no material estudado, classificando cada um deles. A partir daí, é realizada a análise de maneira qualitativa, definindo o corpus dos media que serão descritos e analisados, com a seleção de média e seus resultados para a pesquisa. Como é difícil e muito amplo se utilizar de todos os media relevantes, dada a grande quantidade de informações que podem ser geradas a partir do tema, direcionamos a análise para a publicidade infantil que contém crianças em sua produção, tanto a criança real como a criança ilustrada no comercial e aqueles que contém um produto utilizado por crianças, “enxugando” os comerciais que não estavam dentro dessa classificação (Correia, 2011).

A pesquisa de campo consistiu na análise dos comerciais gravados. Para ela, utilizamos a metodologia de pesquisa exploratória. Para concluir a análise dos comerciais, nos aproveitamos dos dados do levantamento feito, juntamente com os conhecimentos obtidos a partir da parte teórica, fazendo com que a análise

obtivesse um resultado que acordasse com o que foi estudado. Quanto ao propósito da metodologia utilizada, a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior familiaridade com um problema e para isso, envolve um levantamento bibliográfico.

O veículo optado para o estudo foi a televisão. As crianças são expostas à publicidade tanto na televisão aberta quanto na televisão por assinatura. Os comerciais que analisamos nesta pesquisa foram veiculados em televisão aberta. Como já comentado anteriormente, este veículo consegue manter a audiência estável (Mandaji, 2015) e possui uma grande cobertura nacional.

O sistema de televisão aberta brasileiro divide-se em VHF e UHF, etc. Pesquisamos então qual seria a frequência mais utilizada pelos brasileiros, a VHF ou a UHF. A VHF (*Very High Frequency* (Frequência Muito Alta)), se encontra na maior parte das casas brasileiras e tem menor frequência e uma lista menor de canais que a UHF (*Ultra High Frequency* (Frequência Ultra Alta)). Enquanto o VHF conta com onze canais, a antena UHF conta com cinquenta e cinco canais, portanto foi escolhida a antena VHF, delimitando assim a pesquisa para conseguirmos chegar a um resultado satisfatório.

Por fim, selecionamos comerciais veiculados em Mafra, estado de Santa Catarina, cidade em que residimos. Nesta cidade, os canais transmitidos pela antena VHF são a BAND, Rede Massa (SBT), Ric TV Record, Rede TV, TV E-Paraná (TV Cultura) e RPC (Rede Globo). O sinal é captado por meio de uma antena que é “plugada” na televisão, que chamam de antena externa. Essa antena é colocada ao lado da televisão ou então tem um fio que a puxa para fora da residência, que capta melhor o sinal. Essa antena puxa o sinal das emissoras de Curitiba, por ser a cidade mais perto com as antenas desses canais, que têm na cidade filias de grandes emissoras de TV aberta. Portanto, dentro da programação das emissoras, haverá comerciais tanto nacionais, da “matriz” dos canais, como regionais, produzido pelas filiais.

Se pretendemos verificar a publicidade veiculada nos intervalos comerciais dos programas infantis destas emissoras, foi preciso primeiramente definir um critério para a classificação destes programas. Observando as informações disponíveis nos sites dos veículos, adotamos dois critérios:

- a) a informação divulgada pela emissora de que o programa é dirigido ao público infantil;

- b) programas que permitem a inferência de serem infantis, que são veiculados no período da manhã ou da tarde e que possuem audiência infantil representativa.

Para a parte de análise, foi pesquisado nos sites das emissoras qual era a sua programação infantil. A princípio pensamos em todas as emissoras de TV aberta, mas com a pesquisa nos sites sobre a programação, percebemos que nem todas têm uma programação infantil. Apenas as emissoras Bandeirantes, SBT e TV Cultura, contêm uma programação definida por eles como “infantil”. A Globo, Record e Rede TV não contém programações para este público. A Globo deixou de transmitir sua programação infantil quando criou o canal de TV por assinatura “Gloob”, que passa todos os desenhos que a emissora veiculava diariamente. No caso da Record e Rede TV, eles priorizam mais a programação evangélica, deixando de lado esse público infantil.

No caso da Rede Bandeirantes, que possui uma tabela com a porcentagem de audiência para cada programa por idade, foram incorporados ao trabalho os programas que possuíam em sua audiência mais de 10% a idade de 0 a 12 anos.

O SBT (Rede Massa), não tinha essa tabela em seu site, então foi utilizado a mídia kit da emissora, que continha em uma de suas abas a linha infantil, descrevendo os programas que são considerados infantis pela emissora em questão.

Com a E-Paraná, que é a retransmissora da TV Cultura no estado do Paraná, que não contém tabela de audiência nem mídia kit, foi utilizado a tabela de programação, no qual é diferenciado a programação esportiva, jornalística, educativa, infantil, etc. Podendo até direcionar o gênero quisto para escolher a programação por meio do site.

A partir destes critérios, encontramos os seguintes programas: Simpsons (Seg a sex às 10h40 da manhã e as 15h da tarde, domingo as 16h), I Carly (14h30 no sábado) e Só Risos (20h no domingo) da emissora Bandeirantes, Carrossel Animado (8h de seg a sex), Mundo Disney (8h30 de sex a sex, 10h30 no sábado e as 11h no domingo), Bom dia e Co. (seg a sex às 10h30), Cúmplices de um Resgate (seg a sex às 20h30), Carrossel (21h30 de seg a sex) e Sábado animado (sábado às 7h) na Rede Massa e Quintal da Cultura (seg a sex 8h da manhã e 13h20 da tarde, sábado às 10h) e Matinê da Cultura (domingo às 16h) na TV E-Paraná. Os programas foram gravados no período de 18 de abril a 08 de maio, adotando como

método de seleção a semana artificial. Esta seleção é comentada por Correia (2011) para explicar como é observada a evolução de um jornal, por exemplo. A semana artificial é uma estratégia utilizada para amostrar uma pesquisa realizada que demande de datas, para que as datas se interliguem e possa se analisar os resultados de maneira com que se tenha uma base de julgamento devidamente justificado. A semana artificial é um método da análise de conteúdo e serve para avaliar um grande número de informações, como é o caso do grande volume de comerciais que irão ser analisados se estão de acordo ou não com a legislação vigente para a publicidade infantil no Brasil (Correia, 2011).

Para determinarmos os dias que seriam gravados, nos baseamos no número do canal que é cada emissora na região de Curitiba, e iniciamos do menor para o maior. Começamos com a Band, canal 02, na segunda-feira. Como o SBT (Rede Massa), canal 04, tem a programação infantil mais extensa, deixamos para terça-feira a manhã do SBT e para quarta-feira a tarde do SBT. Assim como a E-Paraná, canal 09, que contém também uma grande programação infantil. Na quinta-feira foi gravada a programação da manhã da E-Paraná e na sexta-feira foi gravada a programação da tarde da emissora.

No final de semana, como a programação infantil não é muito expandida, foram gravado os programas das três emissoras que são considerados infantis por cada uma delas. No caso do SBT foi gravado num final de semana, e a Band e E-Paraná foi gravado no final de semana seguinte.

A gravação dos comerciais foi feita com uma filmadora Sony posicionada em frente à televisão. O conteúdo bruto desta gravação pode ser consultado no DVD anexo ao trabalho.

## 5.1 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Antes de proceder à análise dos comerciais, foi preciso selecionar aqueles que se encaixam em nossos critérios de pesquisa: ser dirigido ao público infantil ou ter a presença de crianças. Para esta classificação, nos apoiamos no método de análise de conteúdo.

Esclarecido os processos da pesquisa e a metodologia utilizada, passamos para os dados da mesma.



QUADRO 1 - ANÁLISE DOS PROGRAMAS

<b>Emissora/programas</b>	<b>Total de comerciais</b>	<b>Comerciais dirigidos ao público infantil</b>	<b>Comerciais dirigidos a outros públicos, mas com presença de crianças</b>
<b>Band</b>			
Os Simpsons	36	0 (0%)	1 (2,7%)
I Carly	23	0 (0%)	6 (26,08%)
Os Simpsons - Domingo	12	1 (8,33%)	0 (0%)
Só Risos	9	0 (0%)	2 (22,22%)
<b>SBT</b>			
Carrossel Animado	0	0 (0%)	0 (0%)
Mundo Disney	36	17 (47,22%)	9 (25%)
Bom dia e Co.	19	7 (36,84%)	4 (21,05%)
Cúmplices de um Resgate	30	2 (6,66%)	5 (16,66%)
Carrossel	27	1 (3,7%)	3 (11,11%)
Sábado Animado	23	2 (8,69%)	5 (21,73%)
Mundo Disney - Sábado	53	29 (54,71%)	11 (20,75%)
Mundo Disney - Domingo	51	28 (54,9%)	14 (27,45%)
<b>TV Cultura</b>			
Quintal da Cultura – Manhã	32	0 (0%)	2 (6,25%)
Quintal da Cultura - Tarde	45	3 (6,66%)	17 (37,77%)

Quintal da Cultura - Sábado	11	2 (18,18%)	1 (9,09%)
Matinê da Cultura	10	0 (0%)	3 (30%)

FONTE: Coleta de Dados (2016)

Os produtos/serviços anunciados na Rede Bandeirantes são os mais variados. Têm os programas da emissora, produtos de higiene, para emagrecer, lojas de eletrodoméstico, de roupas, comerciais de operadora de telefonia, operadora de televisão a cabo, marcas de carro, remédios, comida, ONG's, banco federal e governo federal. Como podemos perceber na tabela, não há muitas publicidades contendo crianças, muito menos dirigidas à elas, o que nos faz acreditar que a emissora reconhece que as crianças não são as principais telespectadoras do programa que ela considera como infantil.

A categorização dos comerciais da Rede Massa (SBT) foi a com maior diversidade. Além dos comerciais da emissora, foi observado também comerciais de revista juvenil, trailer de filmes, loja de brinquedo, de eletrodoméstico, de carro, de utilidades, shoppings, feira de roupas, parque de diversão, comida, brinquedo, vestuário, produtos de higiene, produtos de beleza, empresa de aviação, operadora de telefonia, ONG's, comerciais de partido políticos e do governo federal. Observamos que este canal tem grande número de publicidades dirigidas as crianças, principalmente inseridas no programa Mundo Disney e Bom dia e Co., que conta com desenhos em seu conteúdo. Os programas novelísticos não contam com tantos comerciais com produtos para crianças, como mostra a tabela acima.

A emissora TV E-Paraná não contém tanta diversidade em seus comerciais, pois não é particular, é uma emissora financiada pelo Governo do Paraná. Entre sua programação, observamos comerciais de programas da emissora, de ONG's, hospitais, festas regionais, campanhas de doação de órgão e sobre o mosquito da dengue, conscientização no trânsito e dos governos estadual e federal. Os comerciais que contém criança em sua maioria são de entidades de apoio e elas são utilizadas para levar emoção ao telespectador, mas mesmo assim vemos um baixo número de comerciais com as características que analisamos.

Portanto, em todos os canais pesquisados há a repetição dos comerciais, porém os comerciais que foram vistos em mais de uma emissora foi de loja de

eletrodomésticos, ONG's e comercial do Governo Federal, este último que foi visto nas três emissoras. Porém entre os comerciais, o de programas das emissoras foi o que mais foi transmitido. Entre as três emissoras, a Rede Massa se destacou com o alto número de comerciais de produtos direcionados para crianças, mesmo com as outras emissoras também tendo programação infantil, a Rede Massa é a única que coloca publicidade de brinquedos em sua programação, como veremos no capítulo a seguir.

Ao total, nosso corpus de análise é composto, portanto, de 417 comerciais, sendo 92 (22,06%) dirigidos ao público infantil e 83 (19,90%) com a presença de crianças.

O quadro 2 mostra os dados dos comerciais analisados, contendo pelo menos uma das características procuradas:

QUADRO 2 - DADOS COMERCIAIS ANALISADOS

<u>Anunciante/produto</u>	<u>Presença da criança</u>	<u>Produto para criança</u>	<u>Emissora</u>	<u>Programa</u>
Sadia	Sim	Não	Band	Os Simpsons
Revista Capricho	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
Rihappy	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Junior Express	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Parque Tupã	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Princesa Sophia	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
Trailer Mogli - O Menino Lobo	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
Trailer Alice - Através do Espelho	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Danoninho	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Trailer Procurando Dory	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Disney - Ser uma princesa	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney

SBT - Mundo Disney - Manny Mãos á Obra	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Trailer Zootopia	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Trailer Capitão América - Guerra Civil	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Doutora Brinquedos	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Cúmplices de um Resgate	Não	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
Hot Wheels	Não	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
Mattel - Bonecos Liga da Justiça	Não	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
McDonalds	Não	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
Shopping Jequiti	Sim	Não	SBT	Bom Dia e Cia.
Mamy Poko - Fralda	Sim	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
Pampers	Sim	Sim	SBT	Bom Dia e Cia.
Omo	Sim	Não	SBT	Cúmplices de um Resgate
Baby Dove	Sim	Sim	SBT	Cúmplices de um Resgate
SBT - Carrossel	Sim	Sim	SBT	Cúmplices de um Resgate
SBT - Tela de Sucessos	Sim	Não	SBT	Cúmplices de um Resgate
Vivo	Sim	Não	SBT	Cúmplices de um Resgate
Pastoral da Criança	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
TV Cultura - Mosquito da Dengue	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura

Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
Passeio Cultural – Biblioteca Pública do Paraná	Sim	Sim	TV Cultura	Quintal da Cultura
LBV – Incentivo ao esporte	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
TV Cultura - E-Paraná - Logo	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
Passeio Cultural – Museu Oscar Niemayer	Sim	Sim	TV Cultura	Quintal da Cultura
Menino e seu Girassol	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
Associação Gente de Bem	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
APACN	Sim	Não	TV Cultura	Quintal da Cultura
TV Cultura – Zupt do Seninha	Sim	Sim	TV Cultura	Quintal da Cultura
Pink Cats - Calçados	Sim	Sim	SBT	Sábado Animado
Ministério da Educação	Sim	Não	SBT/ Band	Sábado Animado
SBT - Programa Raul Gil	Sim	Não	SBT	Sábado Animado
SBT - Mundo Disney - Não fui eu	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Play Doh Town	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Phineas e Ferb	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Programa Mundo Disney	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Austin e Ally	Não	Sim	SBT	Mundo Disney

SBT - Mundo Disney - Violetta	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Hanna Montana	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Que Talento!	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
SBT - Mundo Disney - Os 7A	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Disney Planet	Não	Sim	SBT	Mundo Disney
Chevrolet	Sim	Não	Band	I-Carly
Angelino.com.br	Sim	Não	Band	I-Carly
Oi	Sim	Não	Band	I-Carly
SBT - Mundo Disney - Zack e Cody	Sim	Sim	SBT	Mundo Disney
TAM	Sim	Não	SBT	Mundo Disney
Make a Wish	Não	Sim	Band	Os Simpsons
Band - Doação de roupas	Sim	Não	Band	Só Risos
Band - Curitiba	Sim	Não	Band	Só Risos

FONTE: Coleta de dados (2016)

A partir do material da pesquisa que foi analisado na tabela acima, é importante relembrar quais aspectos da legislação foram observados nesta pesquisa com os comerciais que contém a criança e/ou contém produtos direcionados para a criança.

Começando pelo Código de Defesa do Consumidor em seu Artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo I, “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Neste artigo, é colocado como enganosa ou abusiva qualquer publicidade que induza o consumidor ao erro a respeito das características, qualidade, quantidade, etc. de seus produtos.

O Parágrafo II do mesmo artigo do Código de Defesa do Consumidor afirma que é abusivo qualquer tipo de publicidade que estimule a violência, discriminação e

se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, induzindo a criança para uma atitude perigosa à sua saúde ou segurança, isto também vai ser analisado nesta pesquisa.

A Seção III do Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor traz que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, um fator importante que também analisamos nesta pesquisa.

A Constituição Federal (1998) traz um pilar importante dentro da Doutrina de Proteção Integral, que diz respeito à classificação indicativa e a proteção da criança. O pilar trata da adultização da criança e diz: “É preciso reconhecer que as crianças não são mini-adultos e, portanto, não devem ser tratados como tal, merecendo atenção especial.”, como já dito acima, iremos ligar esta doutrina com a classificação indicativa dos programas e ver se o comercial está adequado para a faixa etária.

Em se tratando do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), este traz em seu conteúdo a seção 11, artigo 37, que trata dos cuidados da publicidade em se tratando da criança. Dentro desta seção, estão os itens “não deve associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis” (CONAR, 2009d), além de afirmar que a sociedade deve encontrar na publicidade ajuda na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, portanto, nenhum anúncio pode ter um apelo imperativo de consumo diretamente à criança, nem desmerecer valores sociais positivos, como virtudes, também não deve empregar crianças e adolescentes como modelos ou sugestão de uso ou consumo.

Ainda neste artigo 37, seção 11, mas no parágrafo III, o CONAR traz também a sua legislação a respeito do merchandising (publicidade do produto dentro do programa, realizado por um ator), para o Conselho é proibido a ação de merchandising ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios deste meio.

Como a Resolução 163/2014 não se tornou uma lei federal, foi apenas aprovado a resolução, não foi analisado os comerciais de acordo com o que ela propõe. Nem de acordo com a nova resolução da ABRIR, que quer suspender as publicidades de bebidas em programas com mais de 35% de audiência de crianças com mais de 12 anos.

## 6 ANÁLISE

Realizado o levantamento de dados, foram analisados os cinquenta e nove comerciais que continham as características selecionadas. Deste total, cinco comerciais não se encontram dentro das normas vigentes para a publicidade infantil no Brasil e conseqüentemente, cinquenta e quatro não infringem as normas para este tipo de publicidade.

### 6.1 COMERCIAIS SEM INFRAÇÃO

Iniciamos pelas publicidades que se encontram dentro das normas. Como a Rede Massa (SBT) contém um número maior de comerciais selecionados, será a primeira emissora analisada. O primeiro comercial é da Revista Capricho, que contém crianças em seu conteúdo além do produto ser direcionado para a mesma. O comercial traz a revista Disney Princesas, criada pela Capricho. Quando compra a mesma, a criança cadastra o código que vem na revista e concorre à uma viagem para a Disney. Quanto à presença da criança, ela não está empregada para vocalizar apelo direto, pois apenas mostram crianças no parque, portanto não faz com que a publicidade seja considerada “fora da lei” por isso. O comercial não traz nenhuma situação impossível em que possa iludir a criança a respeito do produto, não estimula a violência e é facilmente identificada como publicidade, além de não desrespeitar nenhuma norma citada acima, portanto está favorável a legislação da publicidade infantil no Brasil.

A seguir, a loja de brinquedos Rihappy coloca em seu comercial a sua promoção, que a cada R\$100 em compras, a criança concorre a uma fantasia de princesa e uma aula na academia de princesas. É colocado criança em seu comercial como demonstradora do “produto”, pois está dançando com a princesa representado a escola de princesas. Não é colocado situações em que seja enganosa a publicidade, nem fere os valores, assim como o comercial anterior, está veiculado corretamente.

O próximo é o comercial do Programa Junior Express, exibido no canal dentro do programa Mundo Disney. Nele não é exibido crianças, porém, como é um desenho dentro do programa considerado infantil pela emissora, consideramos um produto direcionado para as crianças. O comercial não contém qualquer desrespeito



com os códigos acima citados, não induz a criança à violência nem traz valores negativos para a mente infantil, portanto, legalmente veiculado.

A publicidade do Parque de diversões Tupã, instalado em Curitiba por tempo determinado, não traz crianças em seu conteúdo, porém com o serviço direcionado para as crianças, ele exhibe suas atrações de maneira realística, com filmagens de seus próprios “brinquedos”. Como não exhibe a criança, não atinge nenhuma norma da publicidade infantil, pois não coloca a criança em situação de risco como é o caso de alguns brinquedos deste parque.

Assim como o Junior Express, o desenho da Princesa Sophia também se encontra dentro do programa mundo Disney. No comercial deste desenho, aparece crianças ilustradas, que estão inseridas neste programa. Estas “crianças” estão “encenando” o programa, portanto sem infringir as leis. A demonstração do produto/desenho é feita sem violência e dentro das normas vistas acima.

O trailer de Alice - Através do Espelho, assim como Mogli, é com classificação livre, mas não contém criança em seu conteúdo. O seu “produto” não contém violência nem palavras de baixo calão, sendo considerado adequado para a veiculação dentro do programa infantil.

O próximo comercial dentro da característica de exibir um produto infantil é o do Danoninho, produto comercializado como infantil para fortalecer a criança e auxiliar no crescimento. No comercial não tem crianças, apenas o produto é direcionado para elas. Não é exibido nenhum fator que negligencie as normas de publicidade infantil, é claramente interpretado como um comercial de produto infantil.

O trailer do filme Procurando Dory, entra no mesmo caso do trailer de Alice - Através do Espelho. Não contém crianças, mas por conta da classificação indicativa, e neste caso até mesmo por ser um filme de animação, é um produto direcionado para as crianças. No trailer não possui cenas de violência nem “palavrões”, além de não desobedecer às normas citadas acima.

O próximo comercial foi feito pelo programa Mundo Disney e procura mostrar que todas as meninas podem ser princesas. Nele aparecem várias princesas e no final é dito que todas podem ser princesas se tiverem os valores que elas trazem nos desenhos da Disney. O comercial contém crianças ilustradas, seja nos desenhos como a própria princesa valente, mas sem nenhuma indução à compra de algum produto. Como o comercial tem o intuito de determinar que a criança deve ter

os valores positivos e uma princesa para ser reconhecida como tal e não vender algum produto, não fere nenhuma norma relacionada a publicidade infantil.

O comercial do desenho Manny Mãos à Obra, este que também é dentro do programa Mundo Disney, não contém crianças em seu conteúdo (apesar do tamanho das pessoas no desenho ser menor que o normal, são todos adultos), mas como a animação se encontra dentro do programa infantil, é considerada para este público. O comercial faz apenas a demonstração do desenho, sem violência, situações perigosas e ainda sem desmerecer valores sociais. Portanto, dentro dos requisitos para a veiculação desta “publicidade”.

O trailer do filme Zootopia, se contra na mesma situação que o filme da Alice e Procurando Dory. Nele não se encontram crianças, porém são direcionados para o público infantil. Este comercial não traz em seu conteúdo nenhum dos requisitos para estar fora das normas, portanto legal para a veiculação.

O desenho Doutora Brinquedos é encaixado dentro do programa Mundo Disney, assim como outros citados acima. Nele a própria Doutora é uma criança e é ela que aparece no comercial. O comercial é direcionado para as crianças pois está dentro do programa infantil e não fere os códigos relacionados a publicidade infantil, assim como os outros comerciais desta linha já citados acima.

A novela infantil Cúmplices de um Resgate é o próximo comercial a ser analisado. Neste comercial, não aparecem crianças, só o elenco adulto do programa. Como a novela é considerada infantil pela emissora, consideramos esse comercial direcionado para as crianças. Não há situações que desobedeça às normas de publicidade infantil, portanto, é legal para veiculação.

O primeiro comercial específico de brinquedo analisado é o do Hot Wheels. Nele, aparece um homem dentro de um carro enquanto fala “Os novos Hot Wheels, chegaram”. Enquanto aparece os carrinhos fazendo voltas e correndo, aparece logo abaixo as palavras “efeito câmera lenta”, o que garante que o consumidor não vá alegar que o produto não cumpre o que a publicidade transmitiu. Os carrinhos que aparecem são de verdade, o que nos faz acreditar que pode realizar o que foi passado no comercial. Não contém violência nem situações de risco, portanto, corretamente veiculado.

A empresa de produtos alimentícios McDonads, não colocou crianças em seu comercial, que trouxe apenas personagens dos desenhos do canal Cartoon Network. O produto é direcionado para crianças e mostra os novos brinquedos que

serão vendidos junto com o lanche do McDonalds. Quanto a publicidades de produtos alimentícios, o CONAR tem dentro de sua regulamentação que as publicidades têm responsabilidade de promover hábitos de alimentação saudável, porém nenhuma proibição quanto à alimentação deste sentido, com gordura e alimentos que não são tão saudáveis. Não há contradição dentre as normas citadas acima a respeito da publicidade infantil.

O comercial do Shopping Jequiti não tem produtos direcionados para a criança, porém contém crianças em seu conteúdo. As crianças que aparecem no comercial são como aquelas de “comercial de margarina”, que aparecem com um sorriso no rosto e parecendo que estão no paraíso com a situação encontrada, porém não consome nenhum produto. Ela não impõe a compra e não é colocada em situação de perigo nem que desmereça valores, então o comercial está veiculado de forma coerente.

A fralda descartável Mamy Poko é a “estrela” do próximo comercial analisado. Nele, a criança faz a demonstração do produto, utilizando-o e fazendo com que o consumidor o ache eficiente. O comercial não traz características que não se encontrem dentro das normas de publicidade infantil no Brasil.

Ainda focado em fralda, a Pampers também coloca seu comercial na emissora. Assim como a Mamy Poko, a criança faz a demonstração do produto e o comercial está corretamente veiculado.

Mudando o produto, o comercial de sabão em pó OMO traz a criança como protagonista, sempre enfatizando que “se sujar faz bem”. A criança faz a demonstração do produto, não se sujeita a posições que não condizem com a sua idade e nem se envolvem em cenas violentas, fazendo com que a publicidade esteja dentro da lei.

O Shampoo Baby Dove também é um produto de higiene, porém envolve diretamente a criança. No comercial, a criança é “utilizada” como demonstradora do produto, assim como nos comerciais das fraldas citados acima. Não é observado também nenhuma negligência no que se diz respeito às normas citadas anteriormente.

A novela Carrossel também conta com uma publicidade no canal, porém neste comercial aparece o núcleo infantil da atração. Neste comercial, não é exposto nenhuma situação de violência nem de má conduta da parte das crianças, além de não desmerecer valores, portanto, certa para a veiculação.

O comercial do programa Tela de Sucessos é com o filme “Denis, o pimentinha”. Nele, há a criança como protagonista, ela se envolve em confusões com os vilões da história. A criança está ali como demonstradora do “produto”, pois não se faz apologia à compra. Não colocamos o comercial como direcionado à criança pois não é selecionado pela emissora como programa infantil.

O último comercial com as características procuradas durante a semana no SBT é o da operadora de telefonia VIVO, no qual aparecem crianças. As crianças que contém no comercial estão colocadas num papel infantil mesmo, a primeira está no colo de uma mulher que é entendível como sua mãe e as outras estão tomando um banho de chuva, enquanto usam capas. Elas não são colocadas em situações de risco nem de violência, portanto, o comercial não está ilegal de acordo com as normas da publicidade.

O comercial da Pink Cat Calçados contém crianças para demonstração de seus produtos. As crianças utilizam a bota e a sapatilha para demonstrar os produtos em questão. Os produtos são para crianças, mas sem a colocar como uma “mini-adulta” dentro do comercial, como é proibido por normas. O comercial não desrespeita a legislação já comentada anteriormente.

O Ministério da Educação colocou a criança em seu comercial, apenas para demonstração das salas de aula, não desrespeitando as normas que existem quando a criança é inserida no comercial.

No Programa Raul Gil tem um quadro para as crianças cantarem e uma parte deste quadro está no comercial do programa. Nele a criança aparece conversando com o apresentador, não havendo nenhuma negligência a respeito da legislação.

Ainda como publicidade da emissora Rede Massa, o “Não fui eu”, programa dentro do programa Mundo Disney, não exibe crianças em seu conteúdo, mas é direcionado para crianças por estar dentro do programa considerado infantil pela emissora. No comercial os adolescentes se encontram e fazem sujeira, quebram pratos e coisas nesse sentido que faz apologia ao nome do programa, porém não há no comercial nenhum dos requisitos para deixa-lo ilegal.

O produto Play Doh Town, um brinquedo que estimula o aprendizado e o raciocínio da criança, está no próximo comercial analisado (FIGURA 15). O comercial não coloca crianças em seu conteúdo, apenas uma mão para mexer nos seus produtos. O produto é para crianças e além de não desmerecer as virtudes,

ainda “vende” um produto educativo, que é o castelo, os bichos (que parecem minhocas e a massa de modelar).

FIGURA 111 - COMERCIAL DO PRODUTO PLAY DOH TOWN, BRINQUEDO INFANTIL QUE NÃO SE UTILIZA DE MOVIMENTOS GRÁFICOS PARA CHAMAR A ATENÇÃO DA CRIANÇA.



FONTE: Dos autores (2016)

Assim como o programa “Não fui eu”, o desenho Phineas e Ferb também se encontra dentro do programa Mundo Disney. Nele, há crianças ilustradas e o desenho é direcionado para crianças, pois está dentro do programa considerado infantil pela emissora. No comercial é colocada as características de cada personagem e o que eles fazem no desenho, para o telespectador se interessar em assistir. No comercial as crianças não ficam em situação de perigo, nem de violência. Dentre as normas citadas anteriormente, o comercial se enquadra dentro da lei.

A Rede Massa fez um comercial para o programa Mundo Disney, nele há crianças, pois, foi colocado um pedacinho de alguns programas que passam no Mundo Disney. São colocados só partes com os personagens sorrindo e brincando, sem nenhuma atitude que gere discriminação, violência ou desmerecimento de virtudes. O comercial é dirigido para as crianças pois pela emissora, é um programa infantil. Não há qualquer requisito que a elege ilegal perante a legislação.

“Austin e Ally” também é um programa do Mundo Disney. Em seu comercial não é encontrado crianças. Aparecem os personagens e como “se divertem juntos”, ao que o comercial indica, a história se passa dentro de uma lanchonete. Não foi observado nenhum desacordo com a legislação estudada.

O comercial do programa Violetta, também inserido no Mundo Disney, não contém crianças. No comercial conta a história de Violetta que veio de Madrid para Buenos Aires e como se inseriu dentro de seu espaço escolar. O programa é um sucesso no Brasil e seu comercial não traz nenhuma ilegalidade de acordo com as normas que estudamos sobre a publicidade infantil.

Hanna Montana é um programa conhecido mundialmente por ser o início da carreira da cantora e atriz Miley Cyrus. O programa também passa dentro do Mundo Disney e seu comercial não traz crianças. Hanna Montana e seus amigos aparecem e ela canta para todos. Não é observado nada que atinja as normas e torne-o ilegal.

Ainda com programas que se inserem no Mundo Disney, o comercial de “Que Talento!” Também não tem crianças. No comercial é visto os personagens principais em uma conversa pela internet com os outros personagens, se encerrando quando um deles aperta o botão e encerra a conversa. Dentre as normas da publicidade infantil, nenhuma é infringida.

O comercial do desenho “Os 7A”, desenho também veiculado dentro de Mundo Disney, não contém crianças, apenas os anões. Nele, é descrito os personagens mostrando o nome de cada um com a imagem deles. Não é visto cenas que não estejam de acordo com a legislação estudada.

O Mundo Disney também trouxe para a Rede Massa o comercial “Disney Planet”, nele, uma mulher apresenta alguma atração do parque, contando histórias sobre ela e mostrando como a utiliza. Por ser relacionado ao programa, consideramos um produto infantil. É um comercial cultural e de certa forma educativo, mesmo que queria “vender” o produto que é o parque. Não observamos nenhuma ilegalidade com relação as normas descritas anteriormente.

O comercial de Zack e Cody - Gêmeos em ação, programa dentro do Mundo Disney assim como alguns outros já citados anteriormente, contém as crianças como principais protagonistas. No comercial eles moram em um navio e lá tem muitos amigos e entram em confusões. Não há situações de violência nem desmerecimento de valores para a criança. O comercial é considerado infantil pois é de um programa

considerado infantil pela emissora, mas não desrespeita nenhuma norma das estudadas a respeito da publicidade infantil.

A empresa de aviação TAM colocou em seu comercial a promoção de viagem para a Disney. Portanto, se utilizou de crianças para demonstrarem a emoção que é viajar para a Disney, o que faz o comercial ser legalmente aceito. O comercial é dirigido para os pais, pois a criança não possui poder aquisitivo para comprar uma viagem.

Os comerciais da TV E-Paraná não são de empresas particulares como os outros canais, pois é uma emissora do estado. O primeiro comercial com as características procuradas é o da Pastoral da Criança. Nele, o catador de lixo reciclável se vê com a vida melhor com ajuda da pastoral e as aparece com as crianças que parecem ser seus filhos no final do comercial. A criança aparece só como demonstradora, portanto não fere as normas que são estabelecidas para as publicidades com crianças.

O comercial da própria TV E-paraná sobre o mosquito da dengue conta com crianças falando sobre o mosquito e suas características. Além de ser um comercial educativo, as crianças não estão induzindo o telespectador pela compra de nenhum produto. Não é um comercial dirigido para as crianças, por ser um assunto tratado pelos adultos e que merece a atenção de todos.

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas coloca crianças como atores principais em seu comercial. A menina entra no hospital com a mãe e um bicho de pelúcia para encontrar um menino que está lá internado. As crianças são “utilizadas” como peças para emocionar o telespectador, mas não deixa de demonstrar o “produto”, portanto não fere as normas. O comercial não é direcionado para as crianças pois busca doações para a associação e o dinheiro não fica em posse da criança.

Outro comercial da própria TV E-Paraná é sobre a Biblioteca Pública do Paraná (FIGURA 14). A emissora utilizou crianças para descobrirem a biblioteca, sendo as guias deste comercial. As crianças realizaram o passeio educativo e em nenhum momento sugeriram a compra de algum produto. Como o comercial sugere a descoberta de pontos de Curitiba, consideramos o comercial direcionado para as crianças, que precisam “desvendar” os pontos culturais de Curitiba.

FIGURA 12 - COMERCIAL “PASSEIO CULTURAL”, QUE CONTA COM A PRESENÇA DA CRIANÇA COMO GUIA PARA A “DESCOBERTA” DE PONTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA



FONTE: Dos autores (2016)

O Instituto LBV de incentivo ao esporte também contém crianças em seu conteúdo. Elas aparecem praticando esportes e em situação de rua, para mobilizar o telespectador a ajudar o instituto com doações. A criança não aparece querendo vender o produto, apenas para demonstrar, portanto está de acordo com a legislação. O produto não é dirigido para crianças pelo mesmo motivo da Associação anteriormente citada, pois busca doações para a associação e o dinheiro não fica em posse da criança.

A TV E-Paraná passa muitas vezes a sua logo no decorrer da programação e uma dessas “aparições” é com uma criança aprendendo a andar de bicicleta com o pai ao lado. Sem nenhuma narrativa nem falas, é um momento pai e filho sem nenhum conteúdo de vendas.

Novamente um comercial da E-Paraná, desta vez sobre o museu Oscar Niemayer. Assim como o da Biblioteca Pública, é utilizado crianças para descobrirem o museu, sendo as guias dentro do mesmo. O comercial tem as mesmas características o passeio a Biblioteca Pública analisada anteriormente.

O Instituto Menino e seu Girassol inseriu crianças carentes em seu comercial, mostrando imagens delas aprendendo coisas dentro do instituto. O



comercial é no mesmo estilo que os outros de institutos e associações, que mostram imagens de crianças para levar emoções aos adultos e arrecadar o dinheiro. No que se diz respeito à inclusão da criança no comercial, está tudo dentro das normas estabelecidas, ela está demonstrando a vida dentro do instituto.

Ainda sobre institutos, o Instituto Gente de Bem coloca a criança como único personagem em seu comercial. A criança entra em uma sala de exposição e começa a observar os quadros, enquanto um narrador fala da formação das crianças, que é o que eles trabalham. Não há situações que possam deixar o comercial ilegal de acordo com as normas vistas.

A Associação Paranaense de Apoio (APACN), também tem seu lugar dentro do break da emissora E-Paraná. O comercial também contém crianças, assim como o de outras instituições e associações já vistos. A criança que aparece tem leucemia e comove o telespectador. Assim como nos outros comerciais deste estilo, não é dirigido para crianças, pois os adultos é que têm o poder aquisitivo para realizar uma doação.

O último comercial com as características que enquadram a criança durante a semana na TV E-Paraná, é o do desenho Zupt do Seninha. Esse é um desenho que se insere dentro do programa Quintal da Cultura. Nele o Seninha é uma ilustração de criança que conversa com seu amigo que é um capacete. Não é visto cenas que sejam um estímulo a violência nem que desmerece os valores sociais, o programa é direcionado para crianças pois se encontra na linha infantil da emissora, por este motivo o comercial é uma publicidade infantil, que não negligencia as normas anteriormente citadas.

A Rede Bandeirantes é a emissora que tem menos comerciais selecionados para serem analisados, por este motivo a colocamos como última emissora analisada. O primeiro comercial é do site Angelino.com é sobre a proteção à criança. No comercial é mostrado a criança fazendo alguma “arte”, com seu anjinho lá para salvá-la no final. O site é sobre os cuidados e proteção à criança, portanto, é direcionado para os pais, pois são eles que devem saber desses cuidados. A criança que aparece é ilustrada e não está em desacordo com as normas para esse tipo de publicidade.

A empresa de telefonia Oi colocou seu comercial na emissora BAND, onde aparece uma família que tem todos os recursos disponíveis para visualizar um episódio da série “Game of Thrones”. A mãe vê o episódio por um veículo e os filhos

por outro, aí o pai chega e não quer *Spoilers*, mas todos querem contar o que aconteceu. Até que quando ele sai do banho está escrito no espelho que o rei morreu. O comercial traz a criança como uma demonstração de família, não ferindo as normas para a publicidade que inclui crianças.

A instituição Make a Wish, que atende crianças com doenças graves, tem seu comercial veiculado. Nele, aparece duas ilustrações de crianças entrando por uma porta para um “mundo melhor”, cheio de luz. Como é uma instituição, o comercial é direcionado para os adultos, pedindo doações.

A própria Band Curitiba criou um comercial para conscientizar sobre a doação de roupas. Nele, aparecem crianças em situação de rua, o que mobiliza o telespectador. O comercial é dirigido aos adultos, que contém o poder de se desfazer das roupas da casa.

A Band Curitiba também tem comerciais sobre o orgulho de ser paranaense, neste comercial, a artista em destaque é Thais Gulin, uma música natural de Curitiba. O que se enquadrou nas características que procuramos foi o fato de aparecer crianças, que apareceram em fotos no colo de Thais. Elas só aparecem de relance e não entram no contexto da publicidade.

## 6.2 COMERCIAIS COM INFRAÇÃO

A infração mais observada nas publicidades analisadas foi o Artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo II do Código de Defesa do Consumidor, onde afirma que é abusivo qualquer tipo de publicidade que estimule a violência, discriminação e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, induzindo a criança para uma atitude perigosa à sua saúde ou segurança. Os comerciais que a infringem são o do trailer de Mogli – O menino Lobo, o trailer de Capitão América – Guerra Civil e também a publicidade da Mattel sobre os bonecos da liga da justiça.

Os trailers de filmes analisados foram verificados como produtos para crianças pois as classificações indicativas de cada um é livre, portanto, para todos os públicos. Mogli - O Menino Lobo, contém criança como protagonista, mas como ator do filme, está demonstrando o produto. Porém, no decorrer do trailer, o menino se encontra em situações perigosas que podem prejudicar seu bem-estar, além da violência. Como um comercial dentro do programa infantil, não é recomendado pelas

normas este tipo de conduta inserido no comercial veiculado, infringindo a lei acima citada.

O trailer do filme Capitão América - Guerra Civil (FIGURA 12) não contém crianças em seu conteúdo, mas a classificação indicativa é livre. Neste trailer, que é considerado infantil pela classificação e pela emissora, para estar inserida num programa infantil, é visto cenas de lutas e situações perigosas.

FIGURA 133 - TRAILER DO FILME CAPITÃO AMÉRICA, ONDE APARECE OS PERSONAGENS E CENAS DE VIOLÊNCIA.



FONTE: Dos autores (2016)

Também há o comercial da empresa Mattel, de seus bonecos da Liga da Justiça (FIGURA 13). Ele não contém crianças em seu conteúdo, apenas os brinquedos e nenhum deles é a figura de uma criança. O produto é direcionado para as crianças e o comercial consiste em mostrar os bonecos se mexendo e lutando entre si. O uso de violência foi observado no comercial, também infringindo o parágrafo II da lei do CDC citada acima.

FIGURA 14 - COMERCIAL DA EMPRESA DE BRINQUEDOS MATTEL DOS BONECOS DA LIGA DA JUSTIÇA, ONDE OS BONECOS SE MEXEM COM AJUDA DE COMPUTADOR, NÃO SENDO FIÉIS AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS.



FONTE: Dos autores (2016)

A próxima infração mais vista nos comerciais é a Doutrina da Proteção Integral, tratada na Constituição Federal, que afirma que “é preciso reconhecer que as crianças não são mini-adultos e, portanto, não devem ser tratados como tal, merecendo atenção especial”. Observamos que tanto a publicidade do trailer do filme Capitão América – Guerra Civil, quando o da Chevrolet, se enquadravam nesta situação e infringem essa lei.

Consideramos que o trailer do filme Capitão América – Guerra Civil (FIGURA 12) não está dentro das normas por colocar uma “adultização” das crianças, pois como o filme contém cenas que estimulam a briga, deveria se rever a classificação indicativa. Portanto, esse comercial não seria adequado ao horário exibido e a programação, de manhã e durante um programa considerado infantil.

A empresa de automóvel Chevrolet colocou crianças em seu comercial (FIGURA 16). Nele, o pai chega em casa com o novo Cobalt e a criança fica deslumbrada. Assim que eles saem com o carro, o pai pede para o gps um restaurante japonês, enquanto a criança continua deslumbrada. Logo após aparece a criança e os pais num parque, a criança junto com a amiga está dentro de um carrinho de madeira e faz o mesmo pedido que o pai, mostrando que gostou muito do carro. Percebemos criança repete a situação de consumo relacionada ao carro, desvalorizando seu caráter infantil. Ainda há o fato da criança repetir o comportamento adulto de que um homem com carro consegue “pegar” mulher, e

que quando há um casal, é o homem quem dirige. Portanto, consideramos a publicidade irregular, pois coloca a criança como uma mini-adulta, o que é ilegal de acordo com as normas já citadas.

FIGURA 15 - COMERCIAL DA MARCA CHEVROLET, DO NOVO COBALT. NO VÍDEO, CRIANÇA ESTÁ DESLUMBRADA COM O CARRO NOVO.



FONTE: Dos autores (2016)

As próximas infrações foram observadas em apenas um comercial. A Seção 11 do artigo 37 do CONAR, afirma que não é permitido que a criança seja empregada como modelo ou sugestão de uso ou consumo. No Comercial da empresa Sadia a criança se encontra junto na cozinha para o almoço, onde o pai prepara os pratos congelados da Sadia (FIGURA 11). Como a criança faz uso do produto, a publicidade infringe a norma acima, portanto, ela não deveria ser veiculada.

FIGURA 16 - COMERCIAL DA SADIA QUE SE UTILIZA DA CRIANÇA COMO MODELO DE USO/CONSUMO NO PRODUTO



FONTE: Dos autores (2016)

O comercial da empresa Mattel, dos bonecos da Ligada Justiça (FIGURA 13), é observado que é infringida o Artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo I do Código de Defesa do Consumidor, onde assume que toda publicidade é considerada enganosa se levar o consumidor ao erro quanto à usabilidade do produto, no caso, eles não se mexem sozinhos como o comercial mostra. O comercial tem em letras pequenas durante todo o decorrer dele as palavras “Movimentos produzidos por computador”, porém, nem todas as crianças sabem ler, portanto, deviam se utilizar de um aviso mais expressivo.

Portanto, dos 59 comerciais analisados – escolhidos por terem a presença de crianças ou por serem dirigidos ao público infantil –, temos 5 comerciais que de acordo com as normas estudadas estão em discordância com a lei. Seja por não colocar a criança apenas como demonstradora do produto, por não colocar situações reais na publicidade ou por uma situação violenta que não condiz com a classificação do programa em que o comercial está inserido.

Dois comerciais têm mais de uma infração em seu conteúdo, sendo os dois veiculados pela Rede Massa (SBT). A publicidade da empresa Mattel – Bonecos da Liga da Justiça, que contém infrações do Código de Defesa do Consumidor, artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo I e parágrafo II e do filme Capitão América – Guerra Civil, que conta também com a infração do Código de Defesa do Consumidor artigo 37 da Lei nº 8.078, parágrafo II e com a da Doutrina de Proteção Integral da Constituição Federal.

6.3 QUADRO DE INFRAÇÕES<sup>18</sup>

	QUALIFICAÇÃO		CORPUS DE ANÁLISE	
	Sem crianças / Sem produto para crianças	Com crianças / Com produtos para crianças	Sem infração	Com infração
Rede Massa (SBT)	144	95	38	3
Bandeirantes	70	10	5	2
E-Paraná (TV Cultura)	76	22	11	0

<sup>18</sup> Para elaboração da análise, não repetimos os comerciais veiculados mais de uma vez nas emissoras na parte de levantamento de dados, portanto, os números de comerciais com ou sem infração estão diferentes do número total de publicidades, pois não há a repetição deles.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, observamos que a mídia é formadora de valores para o universo infantil e se tornam referências para as crianças. A televisão especialmente, como objeto de estudo deste trabalho, é um grande motivador de consumo infantil, pois as crianças como telespectadoras desejam os produtos anunciados e os acham necessários para sua felicidade.

A partir desta convicção dos estudiosos a respeito do tema, percebemos que a publicidade infantil se encontra em posição crítica, pois diversos setores não apoiam a sua continuidade e por este motivo, elaboram teses que a desqualificam e a colocam como “vilã”, alegando que as empresas que criam esse tipo de publicidade usam a falta de discernimento infantil para vender seus produtos.

Em algumas teses, foi notada a apreciação sobre a melhor regulamentação da publicidade infantil no Brasil, não precisando proibir a mesma de ser veiculada, causando perda para alguns empresários de produtos infantis.

Esta regulamentação da publicidade infantil está “espalhada” em diversos canais para a análise, como o ECA, CDC e CONAR, portanto, se torna trabalhoso ficar ciente de todas as normas que devem ser seguidas. Uma sugestão a ser estudada e vermos sua viabilidade, é a de criar uma regulamentação específica para a publicidade infantil, conforme visto em outros países, para que então seja mais bem fiscalizado e também mais claro para as empresas e agências de publicidade, com todas as “regras” inseridas em um só lugar.

A análise dos comerciais nos trouxe resultados como a inadimplência de algumas empresas em relação às normas estabelecidas para a publicidade infantil. Conseguimos observar quais são as principais dificuldades que as empresas enfrentam ao colocar uma criança em seu comercial, como não a colocar em situações que desmereça os valores infantis e não a tratar como mini-adultos.

A utilização da criança foi colocada como fora das normas quando a mesma utilizou o produto em questão, o que é proibido pelo Código de Defesa do Consumidor, pois a utilização do produto por ela faz com que o telespectador infantil também tenha esse desejo, influenciando na sua conduta, segundo o órgão governamental.



Percebemos também que os comerciais com produtos para crianças não estão sendo tão veiculados, a não ser que seja algum programa infantil, como no caso da Rede Massa. Os comerciais de brinquedos, tão comuns há alguns anos atrás, estão em escassez e cada vez vemos menos publicidades desse “tipo” inseridas nos intervalos dos programas infantis.

Ainda sobre a escassez, os programas infantis estão em extinção em canais de televisão aberta, pois apenas três canais possuíam a programação voltada para a criança em sua grade de horários, ainda que existam seis emissoras de televisão aberta aqui na região. A Rede Globo, transmissora de tantos programas infantis há alguns anos, deixou de lado este público em sua grade, criando um canal de televisão fechada (Gloob) com os desenhos que antes eram veiculados no canal. A Rede Record e a Rede TV, como canais religiosos, prezam mais a transmissão da missa e programas religiosos do que uma programação voltada ao público infantil. Portanto, percebemos que esse segmento está sendo revisto em algumas emissoras, por não ser viável e rentável para elas.

Temos conhecimento que comerciais com crianças ou dirigidos ao público infantil podem estar sendo veiculados em programas que não se dirigem a este público, mas estes não foram considerados neste trabalho, por não estar dentro do nosso foco. Porém, a publicidade infantil pode se encontrar em qualquer programação e ainda que não esteja inserida no programa para crianças, ainda deve seguir as normas estabelecidas para sua veiculação.

Por fim, as análises nos trouxeram surpresas boas, como o respeito pela regulamentação na grande maioria dos casos analisados, pois não há um comercial que tenha mais de uma norma desrespeitada em seu conteúdo. Mesmo com os comerciais que fugiram um pouco da regulamentação estudada, percebemos que as empresas e agências de publicidade estão tomando as devidas precauções ao produzirem os comerciais que estão sendo veiculados, mas como já opinado anteriormente, uma regulamentação própria para a publicidade infantil no Brasil poderia ajudar tanto a parte publicitária da questão a se familiarizar com o tema como também, evitar a proibição da publicidade infantil aqui no país, pois as orientações iriam estar mais bem esclarecidas e os pais e entidades de apoio a criança conseguiriam visualizar as normas com mais clareza a fim de cobrar uma postura adequada das publicidades veiculadas.

## REFERÊNCIAS

10 PROPAGANDAS que foram parar no CONAR, Mundo Dse, 27 dez. 2013. Disponível em: <http://www.mundodse.com/2013/12/10-propagandas-que-foram-parar-no-conar.html>. Acesso em: 20 abr. 2015

A INVENÇÃO da infância. Direção: Liliana Sulzbach. Porto Alegre, RS: M. Schmiedt produções, 2000. Documentário online (26 min), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MxjmezbpBK8>. Acesso em: 11 jul. 2016.

ALICE Através do Espelho, Omelete, 26 mai. 2016. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/filmes/alice-no-pais-das-maravilhas-2/>. Acesso em: 19 mai. 2016.

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade dirigida à crianças e regulação de mercado**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade e Proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

A MULTA milionária da McDonald's e o silêncio da mídia. Pragmatismo Político, 24 abr. 2013. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/04/a-multa-milionaria-da-mcdonalds-e-o-silencio-da-midia.html>. Acesso em: 17 mai. 2015.

A OPINIÃO de Maurício de Souza, Blog Marketing Digital, 14 abr. 2014. Disponível em: <http://blogmarketingdigital.com.br/a-opiniao-de-mauricio-de-souza-sobre-a-resolucao-163-do-conanda/>. Acesso em: 18 mai. 2014.

ART. 37 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90, Jusbrasil. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso entre 2014-2015.

ARTIGO criança deveria ser o coração do Brasil, Infância e Paz, 15 jul. 2014. Disponível em: <http://infanciaepaz.blogspot.com.br/2014/07/artigo-crianca-deveria-ser-o-coracao-do.html>. Acesso em: 17 mai. 2015.

AS LEIS, a publicidade e as crianças, ABAP Nacional. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2015.

A SOCIEDADE do consumo infantil, Metodista. Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil\\_Alexandre%20Machado.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil_Alexandre%20Machado.pdf). Acesso em: 18 mai. 2015.

AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. **A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade e Proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

BAADER, Cinira. **Hipermodernidade hiperconsumo e a criança na sociedade hipermoderna**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. IV Pró-Pesq PP - Encontro

Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013 : São Paulo, SP) Por uma Publicidade Livre Sempre. Salto, SP : Editora Schoba, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 7.

BERNARDO acreditou que seria levado a consulta com uma benzedeira, relata amiga da madrasta à polícia, Zero Hora, 19 abr. 2014. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/policia/noticia/2014/04/bernardo-acreditou-que-seria-levado-a-consulta-com-uma-benzedeira-relata-amiga-da-madrasta-a-policia-4479496.html>. Acesso em: 05 mai. 2014.

BRYANT, J. A. **Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil?** In: MAZZARELLA, Sharon R. (Org.). Os jovens e a mídia: 20 questões. Porto Alegre: Artmed, 2009, pp. 28-29.

BUNDT, Roger. SILVEIRA, Jaqueline Turco. **Notas sobre infância, televisão e consumo**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013 : São Paulo, SP) Por uma Publicidade Livre Sempre. Salto, SP : Editora Schoba, 2013.

CAPITÃO América Guerra Civil, Omelete, 28 abr. 2016. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/filmes/capitao-america-guerra-civil/>. Acesso em: 19 mai. 2016.

CARLSSON, Ulla. **Apresentação**. In: CARLSSON, Ulla. FEILITZEN, Cecilia Von. **CRIANÇA E A MÍDIA: imagem, educação, participação**. São Paulo, SP. Cortez Editora, 2002.

CLASSIFICAÇÃO indicativa, Justiça Federal. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao>. Acesso em: 26 mai. 2014.

CÓDIGO Conar. Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso entre 2014-2015.

COGO, Denise. GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão Escola e Juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

COMO a influência de amigos pode mudar o comportamento das crianças, M de Mulher, 29 out. 2014. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/familia/claudia/como-a-influencia-dos-amigos-pode-mudar-o-comportamento-das-criancas>. Acesso em: 08 mai. 2014.

CONANDA afirma: toda publicidade para criança é abusiva, Carta Capital, 8 abr. 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>. Acesso em: 28 abr. 2014.

CONANDA edita resolução 163/2014, Andeias Infantis. Disponível em: [http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contr-a-publ-\(2\)](http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contr-a-publ-(2)). Acesso em: 15 mai. 2014.

CONSUMISMO precoce, Gazeta do Povo, 18 jun. 2006. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/filhos/consumismo-precoce/>. Acesso em: 17 jun 2016.

CORRÊA, Luciana M. **É normal criança mentir**, 12 mai. 2014. Disponível em: <http://psicologainfantil-luciana.blogspot.com/2012/06/e-normal-crianca-mentir.html>. Acesso em: 11 mai. 2014.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. USP, 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2015.

CORRÊA, Luciana M. **Mentira na infância**. Blog educacional, 2014. Disponível em: <http://psicologainfantil-luciana.blogspot.com.br/2012/06/e-normal-crianca-mentir.html>. Acesso em: 11 mai. 2015.

COSTA, Jaderson Costa da. **A publicidade e o cérebro da criança**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade e Proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

DEPUTADO quer sustar a resolução da CONANDA, Meio e Mensagem, 11 abr. 2014. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/22626-deputado-quer-sustar-resolucao-do-conanda> Acesso em: 19 mai. 2014.

DREAMCYCLE e Fabulous Car da Barbie - Brinquedos Candide. Youtube, 20 ago. 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=HB\\_1KMXxsM4](https://www.youtube.com/watch?v=HB_1KMXxsM4). Acesso em: 29 mai. 2014.

DURST, Walter George. **Especialização da TV/Especialização do sentido**. In: PACHECO, Elza Dias. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

ECA: o não cumprimento da lei, ITU, 26 mai. 2014. Disponível em: [http://www.itu.com.br/colunistas/artigo.asp?cod\\_conteudo=24178](http://www.itu.com.br/colunistas/artigo.asp?cod_conteudo=24178). Acesso em: 27 mar. 2015.

ESTATUTO da Criança e do Adolescente, Planalto. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.html). Acesso entre 2014-2015.

FILHO, Gino Giacomini. **A criança no marketing e na comunicação publicitária**. In: PACHECO, Elza Dias. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar: leitura interpretativo do discurso infanto-juvenil sobre televisão**. In: PACHECO, Elza Dias. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

FROTA, Mário. **A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas**. Curitiba: Juruá, 2007.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma pesquisa antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O meio comunicativo e seu conteúdo**. In: PACHECO, Elza Dias. *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

HENRIQUES, Isabella. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e Proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

INTRODUÇÃO sinal tv aberta frequências VHF e UHF, Melhor Antena, 18 fev. 2014. Disponível em: <http://www.melhorantena.com.br/introducao-sinal-tv-aberta-frequencias-canais-vhf-e-uhf/>. Acesso em: 18 mai. 2016.

JESUS, Paula Renata Camargo de. GUIMARÃES, Alexandre Huady T. CAPOMACCIO, Giovanna. **Criança não é brinquedo! Um olhar ético sobre a utilização da criança na publicidade brasileira**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. *IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013 : São Paulo, SP) Por uma Publicidade Livre Sempre*. Salto, SP : Editora Schoba, 2013.

JÚNIOR, Dioclécio Campos. **Criança deveria ser o coração do Brasil**. Correio Braziliense, 2014. Disponível em: <http://blog.andi.org.br/crianca-deveria-ser-o-coracao-do-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2015.

KEIM, Gracy. **Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais**. In: PACHECO, Elza Dias. *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

LEI Nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, Planalto. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.html). Acesso entre 2014-2015.

LISTA de sinônimos, Sinônimos. Disponível em: <http://www.sinonimos.com.br/>. Acesso entre 2014-2015.

MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. **Os efeitos de sentido na TV: Uma análise semiótica do programa cocoricó**. Curitiba, Appris, 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Publicidade e infância: sugestão para a tutela legal das crianças consumidoras**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. *Publicidade e Proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

MATEUS, Cibele Gralha. MATEUS, Renata Gralha. **Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral e a liberdade da publicidade: até onde podemos ir?**. In: PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade e Proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

MOGLI o Menino Lobo, Omelete, 14 abr. 2016. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/filmes/the-jungle-book/>. Acesso em: 19 mai. 2016.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. LIMA, Raimundo Nonato de. **As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo, SP) Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto, SP : Editora Schoba, 2010.

O QUE pode ser considerado propaganda enganosa?. Click RBS, 03 out. 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/10/o-que-pode-ser-considerado-propaganda-enganosa-4618588.html>. Acesso em: 15 mai. 2015.

PACHECO, Elza Dias. **Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folgedos infantis à diversão digitalizada**. In: PACHECO, Elza Dias. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos. Campinas, SP: Papirus, 1998.

PACHECO, E. D. **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

PASQUALOTTO, Adalberto. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e Proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

POSTMANN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PREDEFINIÇÃO: Canais de TV de Curitiba. Wikipédia, 17 jun. 2016. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Predefini%C3%A7%C3%A3o:Canais\\_de\\_TV\\_de\\_Curitiba](https://pt.wikipedia.org/wiki/Predefini%C3%A7%C3%A3o:Canais_de_TV_de_Curitiba). Acesso em: 18 mai. 2016.

PRESSÃO de criação, Slideshare, 15 mar. 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tiagosantiago/processo-de-criao-12026503>. Acesso em: 15 mai. 2015.

RAO, Leeia. **Advogados de uma Nova Sociedade de Consumo: As crianças nos comerciais de TV**. In: CARLSSON, Ulla. FEILITZEN, Cecilia Von. CRIANÇA E A MÍDIA: imagem, educação, participação. São Paulo, SP. Cortez Editora, 2002.

RESOLUÇÃO 163 CONANDA, MPBA, 13 mai. 2014. Disponível em: [http://portalantigo.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://portalantigo.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf). Acesso em: 20 mai. 2014.

REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **Televisão: babá eletrônica?** In: PACHECO, Elza Dias. *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas diálogos*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

RIFFE, D., Lacy, S., Fico, F. **Analysing media messages: Using quantitative content analysis in research**. Erlbaum, 1998.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTANA, Dhione Oliveira. SANTANA, Álvaro Augusto Santos. SILVA, Rodrigo Menezes. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **Questões éticas envolvendo ações publicitárias direcionadas para as crianças: um estudo da telenovela carrossel**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. *IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013 : São Paulo, SP) Por uma Publicidade Livre Sempre*. Salto, SP : Editora Schoba, 2013.

SOUZA, Kátia Balduino de. MEDEIROS, Magno. **Ausência de legislação específica expõe público infantil às ofertas de consumismo**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. *III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2012 : São Paulo, SP) Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza*. Salto, SP : Editora Schoba, 2013.

SOUZA, Livia Silva de. BAADER, Cinira. **Era uma vez... a publicidade. A Comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário**. In: TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. *II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo) Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem*. Salto, SP : Editora Schoba, 2011.

TEIXEIRA, Cremilda. **Leis do ECA são cumpridas só pela metade no Brasil**. *Diário de Itu*, 2010. Disponível em: <[http://www.itu.com.br/colunistas/artigo.asp?cod\\_conteudo=24178](http://www.itu.com.br/colunistas/artigo.asp?cod_conteudo=24178)>. Acesso em: 27 mar. 2015.

**APÊNDICE 1 - TABELAS COM TODA A PROGRAMAÇÃO GRAVADA E SEUS COMERCIAIS.**

Band – manhã (Apenas um comercial)

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Champions League	45"	não	Não
2º	Nivea	15"	não	Não
3º	Siluet 40	15"	não	não
4º	Casas Bahia	30"	não	Não
5º	Justiça Eleitoral	1'	não	Não
6º	Asepxia	30"	Não	Não
7º	Governo Federal	30"	não	não
8º	Band - logo	5"	não	Não
9º	Converg Tecnologia	30"	não	não
10º	Band - cultural	1'	não	Não
11º	Salfer	30"	não	Não
12º	Siluet 40	15"	não	não

Band – Tarde

Comercial 1

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Champions League	45"	não	Não
2º	Nivea	15"	não	Não
3º	Sky	30"	não	Não
4º	Baruel - Talco	30"	não	Não
5º	Casas Bahia	30"	não	Não
6º	Asepxia	30"	Não	Não
7º	Band – Masterchef e patrocinadores	40"	não	Não
8º	Tanyx - remédio	15"	não	Não
9º	Band - logo	5"	não	Não
10º	Governo Federal - Enem	1'	não	não
11º	Band - Cultural	30"	não	Não
12º	Salfer	30"	não	Não

Comercial 2

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Casas Bahia	30"	não	Não
2º	Baruel - Talco	15"	não	Não
3º	Asepxia	30"	Não	Não
4º	Riachuelo	30"	não	Não
5º	Baruel - Talco	30"	não	Não
6º	Band - logo	5"	Não	Não



7º	Band – Cultural	30”	não	Não
8º	Band – programação regional	1’	não	Não
9º	Salfer	30”	não	Não
10º	Cicatricure	30”	não	não
11º	Sadia	30”	sim	Não
12º	Band – minuto do esporte	45”	não	Não

SBT – manhã

Carrossel Animado (Não tem comercial, ½ hora de programa).

Mundo Disney

1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Capricho - princesas	30”	sim	sim
2º	Rihappy	15”	sim	sim
3º	Mundo Disney – Junior Express	30”	não	sim
4º	Parque Tupã	15”	não	Sim
5º	Justiça Eleitoral	1’	não	Não
6º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não
7º	Governo Federal - Enem	1’	não	não
8º	SBT – Salada Mista	15”	não	não
9º	Mundo Disney - Princesa Sophia	30”	sim	Sim
10º	Trailer Mogli – o menino lobo	30”	sim	sim

2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Trailer Alice através do espelho	30”	não	sim
2º	Danoninho	15”	não	sim
3º	SBT – Show de bola	30”	não	não
4º	Justiça Eleitoral	1’	não	Não
5º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não
6º	SBT – Cultural - Zika Vírus	30”	não	não
7º	SBT – SBT Paraná	30”	não	não
8º	Mundo Disney - Princesa Sophia	30”	sim	Sim
9º	Trailer – Procurando Dory	30”	não	Sim

## 3º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – O que é ser princesa	1'	não	sim
2º	Justiça Eleitoral	1'	não	Não
3º	SBT – Show de bola	30"	não	não
4º	Justiça Eleitoral	30"	não	Não
5º	SBT – Tribuna da Massa	30"	não	não
6º	Receita Federal	30"	não	não
7º	Disney – Manny mãos à obra	30"	não	sim
8º	Trailer - Zootopia	30"	não	sim

## 4º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney - Princesa Sophia	30"	sim	Sim
2º	Rihappy	15"	sim	sim
3º	Trailer – Capitão América Guerra Civil	30"	não	sim
4º	Mundo Disney – Doutora Brinquedos	30"	sim	Sim
5º	Justiça Eleitoral	30"	não	Não
6º	SBT – Tribuna da Massa	30"	não	não
7º	Justiça Eleitoral	1'	não	Não
8º	SBT – SBT Paraná	30"	não	não
9º	Ministério da Defesa	30"	não	Não

## Bom dia e Cia

## 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT – Cúmplices de um regate	30"	não	sim
2º	Hot Wheels	15"	não	sim
3º	SBT - Telesena	30"	não	não
4º	SBT – Novela – cuidado com o anjo	15"	não	não
5º	Fructis	15"	não	Não
6º	Mattel - Bonecos Liga da Justiça	15"	não	sim
7º	SBT – Programa Silvio Santos	15"	não	não

8º	SBT – Jequiti	5”	não	não
9º	Casas Bahia	30”	não	não
10º	SBT - Telesena	30”	não	não
11º	McDonalds	30”	não	sim
12º	Shopping Jequiti	30”	sim	não
13º	SBT – Salada Mista	5”	não	não
14º	Mamy Poko - Fralda	30”	sim	sim
15º	Parque Tupã	15”	não	Sim
16º	SBT – Show de Bola	15”	não	não

## 2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Pampers	30”	sim	sim
2º	Shopping Cidade	15”	não	não
3º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não

## SBT Noite

## Cúmplices de um regate

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT – Programa do Ratinho	35”	não	não
2º	Doriana	10”	não	Não
3º	Omo	30”	sim	Não
4º	SBT – Programa Silvio Santos	10”	não	Não
5º	Hellmann's	15”	não	Não
6º	SBT - Jequiti	10”	não	Não
7º	Dove	15”	não	Não
8º	SBT – Programa Raul Gil	10”	não	Não
9º	Ariel	30”	não	Não
10º	Baby Dove	15”	sim	Sim
11º	Partido Progressista SP	30”	não	Não
12º	Ótima FM - Rádio	10”	não	não
13º	Vigor Grego	30”	não	Não
14º	Justiça Eleitoral	1’	não	não
15º	Ótima FM - Rádio	10”	não	não
16º	Partido PSD	30”	não	não
17º	SBT – novela Mar de amor	15”	não	não

## 2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem	O produto é para
-------	------------	---------	-----	------------------

			criança?	criança?
1º	SBT – Carrossel	15”	sim	sim
2º	Unilever	1’	não	Não
3º	SBT – Tela de Sucessos	15”	sim	sim
4º	Vivo	1’	sim	Não
5º	SBT - Jequiti	10”	não	Não
6º	Partido PSDC	30”	não	Não
7º	Centrum – Ômega 3	15”	não	Não
8º	Partido PSD	30”	não	não
9º	SBT – Barbecue Brasil	30”	não	Não
10º	Justiça Eleitoral	30”	não	não
11º	Partido Progressista SP	30”	não	Não
12º	SBT - Jequiti	30”	não	não
13º	SBT – Novela Meu Coração é Teu	15”	não	Não

### Carrossel

#### 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT – Programa do Ratinho	35”	não	não
2º	O Boticário	30”	não	Não
3º	SBT - Telesena	1’	não	Não
4º	SBT – A Garota da Moto	10”	não	Não
5º	Havaianas	30”	não	Não
6º	SBT - Jequiti	10”	não	Não
7º	Ótima FM - Rádio	10”	não	não
8º	Partido PSD	30”	não	não
9º	Governo Federal - Pronatec	30”	não	Não
10º	Mamy Poko - Fralda	15”	sim	Sim
11º	SBT - Telesena	15”	não	Não
12º	Ótima FM - Rádio	10”	não	não
13º	SBT – Oferecimento Carrossel	15”	não	Não
14º	SBT – Baú da Felicidade	50”	não	não

#### 2º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT – Tela de Sucessos	20”	sim	sim
2º	Tresemmé	10”	não	Não
3º	SBT - Telesena	25”	não	Não
4º	Tresemmé	5”	não	Não
5º	Unilever	1’	não	Não

6º	Vivo	1'	sim	Não
7º	SBT - Jequiti	10"	não	Não
8º	Partido PSDC	30"	não	Não
9º	Centrum – Ômega 3	15"	não	Não
10º	Partido PSD	30"	não	não
11º	SBT – Barbecue Brasil	30"	não	Não
12º	Justiça Eleitoral	30"	não	não
13º	SBT – Novela Meu Coração é Teu	15"	não	Não

### TV Cultura

A hora da criança

A Pantera Cor de Rosa

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Jornal E-Paraná/Jornal da Cultura	20"	não	Não
2º	E-Paraná cultura	25"	não	Não
3º	E-Paraná - loga	2'	não	não
4º	Governo do Paraná	1'	não	Não

Timmy e seus amigos/ Barney e seus amigos/ Cocoricó / Pororo

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Governo do Paraná	20"	não	não
2º	É-Paraná - logo	10"	não	não

Timmy e seus amigos/ Bananas de Pijamas

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Bid/Vila Sésamo/FIA Foundation – Segurança na rua	30"	não	não
2º	É-Paraná - logo	10"	não	não

Peppa Pig/Quintal da Cultura/Thomas e seus amigos

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Justiça Eleitoral	30"	não	não
2º	É-Paraná – Programação de domingo	15"	não	não
3º	Instituto História Viva	30"	Não	Não
4º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

## Thomas e seus amigos/Quintal da Cultura/Angelina Baillerina

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Governo do Paraná - Sanepar	30"	não	não
2º	É-Paraná - Telecurso	10"	não	não
3º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

## Angelina Baillerina

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	E-Paraná – Merchandising de uma cineasta	30"	não	não
2º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

## Bubble Guppies/Dora Aventureira

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Governo do Paraná - Sanepar	30"	não	não
2º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

## Dora Aventureira/Moranginho

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Hospital Erasto Gaertner	30"	não	não
2º	É-Paraná – Jornal da Cultura	15"	não	não
3º	É-Paraná – Merchandising de ator	30"	não	não
4º	Kiwi Fest	15"	Não	não

## Moranguinho

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Pastoral da Criança	30"	sim	não
2º	É-Paraná - Logo	10"	não	não

## Quintal da Cultura

Ordem	Anunciante	Duração	Tem	O produto é para
-------	------------	---------	-----	------------------

			criança?	criança?
1º	Rádio E-paraná	30"	não	não
2º	É-Paraná – Mosquito da Dengue	30"	sim	não
3º	É-Paraná – Jornal É-Paraná	15"	não	não
4º	É-Paraná - Logo	10"	não	não

#### Masha e o urso

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	É-Paraná – É-esporte	15"	não	não
2º	Governo do Paraná	1'	não	não
3º	E-Paraná Foz do Iguaçu	1'	não	não

#### TV Cultura tarde

#### Igarapé Mágico

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas	30"	sim	não
2º	Governo do Paraná - Sanepar	30"	não	não
3º	Instituto História Viva	30"	Não	Não
4º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

#### Mundo Bitá/Guilhermina e o Candelário/Batatinhas/Daniel Tigre

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Passeio Cultural – Biblioteca Pública do Paraná	2'	sim	sim
2º	LBV – Incentivo ao esporte	30"	sim	não
3º	Governo do Paraná - Sanepar	30"	não	não
4º	É-Paraná - Logo	5"	não	não

#### Daniel Tigre

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Instituto História Viva	30"	Não	Não

2º	É-Paraná - Logo	10"	não	não
----	-----------------	-----	-----	-----

## Peppa Pig

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – É-cultura	30"	não	não
2º	Kiwi Fest	20"	não	não
3º	É-Paraná - Logo	10"	sim	não

## Cocoricó/Trip e Troop/Brichos/Batatinhas/Dango Balango

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Passeio Cultural – Museu Oscar Niemayer	2'	sim	sim
2º	APACN	30"	não	não
3º	Kiwi Fest	20"	não	não
4º	E-Paraná - Rins	20"	não	Não

## Dango Balango

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Governo do Paraná	30"	não	não
2º	Pastoral da Criança	30"	sim	não
3º	Instituto História Viva	30"	Não	Não
4º	Governo do Paraná - Sanepar	30"	não	não
5º	E-Paraná – Mundo Doc	30"	não	não
6º	Menino e seu Girassol	30"	sim	não
7º	É-Paraná - Logo	10"	sim	não

## Dango Balango

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Kiwi Fest	20"	não	não
2º	Hospital Erasto Gaertner	30"	não	não
3º	É-Paraná - Logo	10"	sim	não

## Peixonauta



Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas	30"	sim	não
2º	E-Paraná – Acidente com as crianças	15"	não	não

#### Pororo/Dora a Aventureira/Moranginho

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Justiça Eleitoral	1'	não	não
2º	Hospital Erasto Gaertner	30"	não	não
3º	É-Paraná - Logo	10"	sim	não

#### Moranginho

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Justiça Eleitoral	30"	não	não
2º	Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas	30"	sim	não
3º	É-Paraná - Logo	10"	não	não

#### Moraguinho/Quintal da Cultura/Que monstro te mordeu?

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Associação Gente de Bem	30"	Sim	não
2º	APACN	30"	sim	não
3º	E-Paraná – Acidente com as crianças	15"	não	não

#### Que monstro te mordeu?

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	O menino e seu girassol	30"	Sim	não
2º	É-Paraná - Logo	10"	não	não

#### Patrulha Canina

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – Zupt do Seninha	20"	sim	sim

2º	Kiwi Fest	20"	não	não
3º	E-Paraná – Acidente com as crianças	15"	não	não

### Patrulha Canina

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Bid/Vila Sésamo/FIA Foundation – Segurança na rua	30"	não	não
2º	É-Paraná - Logo	10"	não	não

Zupt! Com o Seninha/Quintal da Cultura/Osmar, a primeira fatia do pão de forma/Andy e as aventuras com dinossauros

### FINAL DE SEMANA

#### SBT Sábado

Sábado animado 1ª Edição - 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Pampers	30"	sim	Sim
2º	SBT – negócios da terra	30"	não	Não
3º	Pink Cats - calçados	15"	sim	Sim
4º	Nivea	15"	não	Não
5º	SBT – Tribuna da massa	30"	não	Não
6º	Instituto Millenium	30"	Não	Não
7º	SBT – Show de Bola	15"	não	Não
8º	SBT – Zika Vírus	30"	não	não
9º	Serviço militar	30"	não	Não
10º	SBT – Salada mista	30"	Não	Não
11º	Ministério da Educação	30"	sim	Não
12º	SBT – Programa Raul Gil	30"	sim	Não

#### 2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Auto Shopping Linha Verde	30"	não	Não
2º	SBT – Tribuna da massa	30"	não	Não
3º	Ministério da Educação	30"	sim	Não

4º	Mini Preço	15"	não	Não
5º	SBT – Show de Bola	30"	não	Não
6º	Shopping Cidade	15"	não	Não
7º	SBT – Salada mista	30"	Não	Não
8º	Serviço militar	30"	não	Não
9º	SBT – SBT Paraná	30"	Não	Não
10º	SBT – Zika Vírus	30"	não	não
11º	Instituto Millenium	30"	Não	Não

Sábado Animado 2ª Edição – Não tem comercial

Mundo Disney – 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Não fui eu	30"	não	sim
2º	Havaianas	10"	não	não
3º	Play Doh Town	15"	não	Sim
4º	Trailer – Capitão América Guerra Civil	30"	não	sim
5º	Mundo Disney – Phineas e Ferb	30"	sim	sim
6º	Shopping Total	30"	não	Não
7º	Justiça Eleitoral	1'	Não	Não
8º	SBT – Tribuna da Massa	15"	não	Não
9º	Auto Shopping Linha Verde	30"	não	Não
10º	Serviço militar	30"	não	Não
11º	SBT – Salada Mista	30"	Não	Não
12º	SBT - Mundo Disney	30"	sim	sim
13º	Trailer - Mogli	30"	sim	Sim
14º	Mundo Disney – Austin e Ally	30"	não	sim

2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Phineas e Ferb	30"	sim	sim
2º	Procurando Dory	15"	não	Sim
3º	TAM	30"	sim	não
4º	Mundo Disney - Violetta	45"	não	Sim
5º	Feira de Malhas de Imbituva	30"	não	não
6º	SBT – Tribuna da Massa	30"	não	Não
7º	Shopping Cidade	15"	não	Não
8º	SBT – Show de Bola	30"	não	Não
9º	Justiça Eleitoral	1'	Não	Não
10º	SBT – SBT Paraná	15"	Não	Não

11º	Mundo Disney – Hanna Montana	30”	sim	sim
12º	Danoninho	15”	Não	sim
13º	Procurando Dory	15”	não	Sim
14º	Mundo Disney – Que Talento!	40”	não	sim

## 3º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Austin e Ally	30”	não	sim
2º	Disney – ser uma princesa	1’	sim	Sim
3º	TAM	30”	sim	não
4º	Mundo Disney – Hanna Montana	30”	sim	sim
5º	Casa China	30”	não	não
6º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	Não
7º	Shopping Cidade	15”	não	Não
8º	SBT – Salada mista	30”	Não	Não
9º	Justiça Eleitoral	1’	Não	Não
10º	SBT – SBT Paraná	15”	Não	Não
11º	SBT – Mundo Disney	30”	sim	sim
12º	Trailer Zootopia	30”	Não	sim
13º	Mundo Disney – Os 7A	30”	não	Sim

## 4º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT – Mundo Disney	30”	sim	sim
2º	Disney Planet	1’30”	não	Sim
3º	Mundo Disney – Que Talento!	30”	não	sim
4º	Trailer – Alice através do espelho	30”	não	sim
5º	Capricho	30”	sim	sim
6º	Mundo Disney - Violetta	45”	não	Sim
7º	Auto Shopping Linha Verde	30”	não	Não
8º	SBT – Show de Bola	30”	Não	Não
9º	Mini Preço	15”	Não	Não
10º	SBT – Salada mista	30”	Não	Não
11º	Justiça Eleitoral	1’	Não	Não
12º	SBT – SBT Paraná	15”	Não	Não

TV E-Paraná sábado

## Timmy e seus amigos

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Serviço Militar	30"	não	não
2º	E-Paraná – Logo	10"	não	não

## Timmy e seus amigos

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – Jornal E-Paraná/Jornal da Cultura	20"	não	não
2º	E-Paraná – Prevenção	15"	não	não

## Pororo

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – Merchandising de uma cineasta	20"	não	não

## Pororo

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Governo do Paraná	30"	não	não
2º	E-Paraná – Logo	5"	não	não

## Bananas de Pijamas

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – Sobre Criança	15"	não	não
2º	E-Paraná – Logo	5"	não	não

## Thomas e seus amigos

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-Paraná – Passeio cultural	2'	sim	sim
2º	E-Paraná – Prevenção	15"	não	não

## Band Sábado

I-Carly

1º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Euro 2016	30"	não	não
2º	Chevrolet	30"	sim	não
3º	Baruel - Talco	30"	não	não
4º	Justiça Eleitoral	1'	não	Não
5º	Band – Esporte Club - Patrocínio	10"	não	não
6º	Asepxia	30"	não	não
7º	Instituto LBV	30"	sim	não
8º	Band – Jogos Olímpicos	10"	Não	Não
9º	Angelino.com.br	15"	sim	não
10º	Oi	15"	sim	não
11º	Café Millano	30"	não	não
12º	Band – Pânico da Band - Patrocínio	40"	não	não

2º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Band - Esportes	15"	não	não
2º	Sky	30"	não	não
3º	Baruel - Talco	30"	não	não
4º	Chevrolet	30"	não	Não
5º	Asepxia	30"	não	não
6º	Band – Futebol Brasileiro	45"	não	não
7º	Caixa	30"	não	não
8º	Oi	15"	sim	não
9º	Band - Dia das Mães	30"	não	não
10º	Angelino.com.br	15"	sim	não
11º	Band – Sábado Animal	30"	não	não

SBT Domingo

Mundo Disney – 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Violetta	30"	não	sim
2º	Trailer – Alice através do espelho	30"	não	sim
3º	Mundo Disney – Não fui eu	30"	não	sim
4º	Shopping Cidade	15"	não	Não
5º	SBT – Tribuna da Massa	15"	não	Não
6º	Justiça Eleitoral	1'	Não	Não

7º	SBT – Show de Bola	15”	Não	Não
8º	Ministério da Educação	30”	sim	Não
9º	SBT – Salada Mista	30”	Não	Não
10º	Mundo Disney – Os 7A	30”	não	sim
11º	Mundo Disney – Sou princesa	45”	sim	sim
12º	Play Doh Town	15”	não	Sim
13º	SBT - Mundo Disney	30”	sim	sim

## 2º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Phineas e Ferb	30”	sim	sim
2º	Trailer – Capitão América – Guerra Civil	30”	não	sim
3º	Mundo Disney – Zack e Cody	30”	sim	sim
4º	Shopping Cidade	15”	não	Não
5º	Serviço Militar	30”	não	Não
6º	SBT – Show de Bola	15”	Não	Não
7º	Justiça Eleitoral	1’	Não	Não
8º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não
9º	Instituto Millenium	30”	Não	Não
10º	SBT - Mundo Disney	30”	sim	sim
11º	Disney Planet	1’30”	não	sim
12º	Procurando Dory	15”	não	Sim
13º	Mundo Disney – Que Talento!	40”	não	sim

## 3º Comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Mundo Disney – Violetta	45”	não	sim
2º	TAM	30”	sim	não
3º	Mundo Disney – Não fui eu	30”	não	sim
4º	SBT – Show de Bola	30”	Não	Não
5º	Justiça Eleitoral	1’	Não	Não
6º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não
7º	Justiça Eleitoral	1’	Não	Não
8º	SBT – Tribuna da Massa	30”	não	não
9º	Serviço Militar	30”	não	Não
10º	SBT – Máquina da Fama	30”	não	não
11º	Mundo Disney – Hanna Montana	30”	Não	sim
12º	Disney Planet	1’45”	sim	Sim

13º	Capricho	30"	sim	sim
14º	Mundo Disney – Austin e Ally	30"	não	Sim

## 4º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	SBT - Mundo Disney	30"	sim	sim
2º	Procurando Dory	15"	não	Sim
3º	Mundo Disney – Hanna Montana	30"	sim	sim
4º	Mundo Disney – Não fui eu	30"	não	sim
5º	Trailer – Mogli	30"	sim	sim
6º	Mundo Disney – Que Talento!	30"	não	sim
7º	SBT – Tribuna da Massa	30"	não	não
8º	Justiça Eleitoral	1'	Não	Não
9º	SBT – Salada Mista	30"	não	não
10º	Ministério da Educação	30"	sim	não
11º	SBT – SBT Paraná	30"	não	não

## TV Cultura – Domingo

## Matinê da Cultura - 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	Rádio E-paraná	30"	não	não
2º	Um menino e seu girassol	30"	sim	não
3º	APACN	30"	sim	não
4º	Campanha Doação de Órgãos	1'30"	não	não
5º	Pequeno Cotolengo PR	1'	não	não

## 2º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto/serviço é para criança?
1º	E-paraná – Mundo Doc	45"	não	não
2º	Pequeno Cotolengo PR	30"	não	não
3º	Governo do Paraná	30"	não	Não
4º	APACN	30"	sim	não
5º	Campanha Mosquito da Dengue - Paraná	30"	não	não

## Band – Domingo



## Simpsons – 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Euro 2016	30"	não	não
2º	Casas Bahia	30"	não	não
3º	Ford	15"	não	não
4º	Tim	30"	não	Não
5º	Sadia	30"	não	não
6º	Casas Bahia	30"	não	não
7º	Justiça Eleitoral	1'	não	não
8º	Band – Jogos Olímpicos	10"	Não	Não
9º	Make a Wish	30"	não	Sim
10º	Band - Futebol	30"	não	não
11º	Band – Dia das mães	30"	não	não
12º	Ricardo Eletro	30"	não	não

## Só Risos – 1º comercial

Ordem	Anunciante	Duração	Tem criança?	O produto é para criança?
1º	Band – Dia das mães	30"	não	não
2º	Band – Maio amarelo	30"	não	não
3º	Band - Curitiba	30"	não	não
4º	Band – Doação de roupas	30"	sim	Não
5º	Band – mês das noivas	40"	não	não
6º	Band - Curitiba	1'	não	não
7º	Band – Band Cidade	30"	não	não
8º	Band – Rio Paraná	20"	Não	Não
9º	Band - Curitiba	1'	sim	não

