

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLAUDIANA ALVES FELIX
CRISTIANE ALVES DOS SANTOS

CONAR E AS PROPAGANDAS INFANTIS DE BRINQUEDOS

SÃO MATEUS
2016

**CLAUDIANA ALVES FELIX
CRISTIANE ALVES DOS SANTOS**

CONAR E AS PROPAGANDAS INFANTIS DE BRINQUEDOS

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social da Faculdade Vale do Cricaré,
como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.
Orientador: Prof. Serli Santos.**

SÃO MATEUS

2016

**CLAUDIANA ALVES FELIX
CRISTIANE ALVES DOS SANTOS**

CONAR E AS PROPAGANDAS INFANTIS DE BRINQUEDOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel com habilitação em Publicidade e Propaganda em 2016/2.

Aprovado em 00 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

PROF. SERLI SANTOS
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR

PROF. ALICE MELO PESSOTTI
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

PROF. ANDRÉ OTTO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a nossa mãe,
que esteve ao nosso lado em todos os
momentos.

A Deus, que nos conduziu e nos sustentou
até aqui.

AGRADECIMENTO

Agradecemos á DEUS por nos ter
concedido discernimento e tempo pela
conclusão deste trabalho, por tudo ter
dado certo nos momentos certos.

À nossa Família, nossa mãe que acompanhou nossa trajetória de cansaços, sorrisos e tristezas.

Agradecemos á nossa Professora e Orientadora Serli Santos, que é um ser iluminado com total paciência, pela disponibilidade e incentivo nos orientando, mostrando que tudo iria dar certo, sua ajuda foi muito importante para nós.

Agradecemos ao nosso Coordenador André Otto que nos orientou nas primeiras etapas deste trabalho, com toda dedicação e entusiasmo.

Aos nossos esposos que acompanharam todo o desenrolar deste trabalho e pela paciência nos momentos de tensões e explosões.

Aos nossos colegas de classe, pela convivência nestes anos que se passaram, pelos vários momentos juntos, das risadas, discussões, e cooperações.

Agradecemos á todos que direta ou indiretamente nos acompanharam nesta trajetória, as discussões acadêmicas, risadas, ansiedades que levaremos por toda nossa vida.

Deixamos aqui nosso sentimento de gratidão.

EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito”.

(Charles Chaplin)

CONAR E AS PROPAGANDAS INFANTIS DE BRINQUEDOS

¹Serli Santos

²Claudiana Alves Felix

³Cristiane Alves dos Santos

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as propagandas direcionadas para o público infantil, que em meio a novidades de brinquedos que mudam a todo o momento, ficam a mercê de uma regulamentação que esteja disposta a lutar por seus direitos. A TV é uma comunicação de massa fortemente atraente na qual os olhos estão voltados para ela. Publicitários, agências e empresários voltam seus olhares para um novo público, “o infantil”, que ao menos possuem discernimento para compreender o valor da mensagem que lhe são direcionadas, em meio ao processo de desenvolvimento o entretenimento da televisão os ajuda nos momentos de distração. As propagandas cada vez mais procuram formas de conversar com estas crianças, que costumam ficar paralisadas com as atrações mostradas pela TV. Para tanto, serão analisados os Códigos de Ética do CONAR, as formas que o mesmo utiliza para atender as denúncias direcionadas a ele e suas punições. Os procedimentos técnicos envolverá um levantamento bibliográfico, que envolve análise de livros, artigos e materiais disponibilizados na internet. O resultado desta pesquisa tem a necessidade em corroborar a eficiência de uma lei que regularize propagandas de brinquedos que demonstre interesse neste público infantil, que preza de atenção por serem ingênuos e indefesos.

Palavras chave: Conar. Ética. Propaganda infantil. Brinquedos. TV fechada.

¹ Professora de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade Vale do Cricaré – E-mail: xxxxx

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade Vale do Cricaré – E-mail: dane_felix@hotmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade Vale do Cricaré – E-mail: cris.alvesfvc@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze advertising aimed at children, who, in the midst of novelties of toys that change at any moment, are at the mercy of a regulation that is willing to fight for their rights. TV is a massively attractive mass communication in which the eyes are directed towards it. Advertisers, agencies and entrepreneurs turn their eyes to a new audience, the "childish", who at least have the discernment to understand the value of the message addressed to them, in the midst of the development process television entertainment helps them in times of distraction . Advertisements are increasingly looking for ways to talk to these children, who are often paralyzed by the attractions shown on TV. In order to do so, the Codes of Ethics of CONAR will be analyzed, the forms that the same uses to deal with the denunciations directed to him and his punishments. The technical procedures will involve a bibliographic survey, which involves analysis of books, articles and materials made available on the internet. The result of this research has the need to corroborate the efficiency of a law that regulates toy advertisements that shows interest in this children's audience, who pay attention for being naive and defenseless.

Keywords: Conar. Ethic. Children's advertising. Toys. Pay television.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. 14	
1.1.1 Funcionamento do CONAR.....	17
1.1.2 Penalidades do CONAR.....	18
1.2 CÓDIGOS DE ÉTICA.....	19
2 ESTRATÉGIAS E ELEMENTOS CARACTERIZADORES.....	21
2.1 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS.....	21
2.1.1 Uso de Personagem.....	23
2.1.2 Uso das cores	23
2.2 MARKETING INFANTIL: PUBLICIDADE E TV.....	24
2.3 DESENVOLVIMENTO INFANTIL.....	25
2.4 PROPAGANDAS EM TV FECHADA.....	25
2.5 BREVE ANÁLISE DE CANAIS.....	26
2.5.1 Disney Channel.....	27
2.5.2 Cartoon Network.....	28
2.5.3 Discovery Kids.....	29
2.5.4 Resultado da Análise de Canais.....	30
3 INFÂNCIA DO CONSUMO.....	32
3.1 COMO FUNCIONA O CONAR NAS PROPAGANDAS INFANTIS EM TV FECHADA.....	32
3.2 PROPAGANDAS ENGANOSAS E ABUSIVAS.....	32
3.3 LIBERDADE DE EXPRESSÃO: PARA PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL.....	34
3.4 CONSUMISMO INFANTIL.....	35

3.5 PROPAGANDAS DE BRINQUEDOS PENALIZADAS.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade de consumo caracterizado pela compra sem necessidade, onde as pessoas compram o que não precisam muitas vezes sem ter dinheiro simplesmente pelo fato de adquirir algum produto/serviço em tempos de comportamento de massa a publicidade faz uso de sua ferramenta cada vez mais especializada para o aumento do lucro de seus contratantes. Neste ambiente, as crianças tornam os principais alvos da publicidade que em alguns momentos criam falsas necessidades aproveitando a ingenuidade e a inocência das mesmas.

Esta pesquisa tem como objetivo mostrar quais são as regras do CONAR e o que o mesmo significa, deixando claro sobre seu funcionamento diante das propagandas de brinquedos e sua real importância como órgão regularizador que cada vez é utilizado para a autorregulamentação de propagandas que venham a ferir o consumidor, Serpa (2011) “Ele foi criado para ser um canal que possibilita, a quem se sinta atingido ou enganado, pedir correção ou até suspensão de qualquer mensagem publicitária”.

A publicidade está cada vez mais voltada a seduzir as crianças, porém algumas propagandas utilizam de meios inadequados para prender a atenção das mesmas. “A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento”. Sampaio (2009).

As propagandas infantis brincam de mostrar uma realidade totalmente diferente daquela que a criança vive, mostrando uma interação da criança com o brinquedo. As empresas criam a cada dia novos brinquedos e novas maneiras de prender a atenção das crianças, gerando em alguns momentos fantasias, ansiedade e frustração. Há programas infantis que estão repletos de propaganda oculta, excitando cada vez mais um comportamento de consumo.

Segundo Souza Júnior et al (2009), “cabe chamar a atenção que este fenômeno ocorre ao mesmo tempo em que a televisão passa a destacar, em sua

grade, a programação específica para o público infantil". Já Sampaio apud Souza Júnior et al (2000) afirma: "dessa maneira, a criança deixa de ser interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a ser alvo tanto da mídia quanto da propaganda e do marketing".

Mostraremos o que acontece quando uma propaganda de TV é punida pelo Conselho, e quais são os meios que as mesmas utilizam para tornar as crianças cada dia, mais consumidoras ativas.

Nesta pesquisa algumas propagandas vetadas pelo CONAR serão avaliadas para compreender de que forma elas desobedeceram tais regras exigidas. Buscaremos compreender se as regras do CONAR são corretamente seguidas e respeitadas em canais de TV fechada. Procuraremos entender as propostas para propagandas de TV fechada e seus deveres quanto a ética e a autorregulamentação.

É importante entender como é o relacionamento da criança com a TV, de que forma ela absorve as informações e sua forma de entendimento desde a escolha do produto. Com este pensamento será feita uma breve avaliação de alguns canais infantis de TV fechada sendo considerados os mais assistidos pelo público infantil, que são: O canal Disney Channel, Discovery Kids e Cartoon Network.

Daí, a pergunta: quando as propagandas infantis de brinquedos excedem as propostas impostas pelo CONAR para TV?

Consideramos que, embora seja uma área onde poucos abordam o assunto e os meios utilizados pelo CONAR, esta pesquisa vem para contextualizar seu funcionamento. Pretendemos entender quais são as propostas que o Conselho dispõe para que as propagandas de brinquedos sejam passadas em TV fechada de forma que as crianças de 3 a 12 anos possam assistir sendo que seus pais se sintam confortáveis em deixá-los expostos a tais propagandas.

O assunto abordado é de grande importância para as famílias por estarem rodeadas de tecnologias que se renovam a todo o momento, e junto novos meios de chamar ainda mais atenção. Sua importância se mostra em revelar se realmente as crianças entendem que uma propaganda está direcionada à elas, e qual o conteúdo que elas absorvem.

Este trabalho aponta quais estratégias são usadas para chamar a atenção do público infantil na mídia, explicando como funciona o CONAR, com as regras que devem ser respeitadas para o bom funcionamento das propagandas em TV fechada. Dessa forma optou-se por se fazer o procedimento metodológico com uma abordagem qualitativa baseado em bibliografia que formula a base da pesquisa. Para melhor exposição do tema, a fundamentação teórica esta dividido em 3 capítulos e adota a metodologia explicativa, com objetivo descritivo e procedimento técnico bibliográfico, com uso de livros, artigos e materiais disponibilizados na internet.

No primeiro capítulo são abordadas as normas do Código de Autorregulamentação, seu funcionamento suas normas que devem ser respeitadas e seguidas, os Códigos de Ética tanto dos profissionais quanto aos que o Conselho disponibiliza em seu site.

No segundo capítulo foram analisadas algumas estratégias que são utilizadas para obter uma interação da criança com as propagandas voltadas para este público, os elementos que buscam consolidar uma familiaridade com os pequenos.

No terceiro capítulo verificamos como funciona o Conselho do CONAR nas propagandas em TV fechada, funcionalidades ligadas ao monitoramento desses canais de TV, foram separadas 5 propagandas publicitárias de brinquedos que foram punidas pelo CONAR e junto as consequências que o órgão julgou para cada campanha.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Criado em 1978, o primeiro órgão da América Latina o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) capaz de supervisionar e regularizar danos e excessos ético/morais. Sociedade civil sem fins lucrativos, voltado para o mercado da comunicação e da publicidade, como liberdade de expressão, o direito à informação e à proteção a setores socialmente fragilizados como as crianças e as minorias variadas. De acordo com Rafael Sampaio (2009):

Dessa forma, no III Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado em 1978), foi aprovado o texto desse Código e criado o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária – Conar, cujo objetivo é zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios. (SAMPAIO, p. 215, 2009).

Com esta afirmativa Coutinho (2011) demonstra que, “a existência de um órgão desse tipo é um gancho para a sociedade, que tem, nele, um instrumento a mais em defesa da boa informação”, pois sem a existência de um órgão que esteja à disposição corrigindo e mostrando a importância de uma autorregulamentação em propagandas, os publicitários fariam propagandas ferindo a moralidade e a ética da sociedade.

Muitas vezes o consumidor se sente enganado com propagandas em que a realidade não é tão interessante quanto ao que foi divulgado, ou seja, traz uma informação falsa já que se a propaganda promete algo, o produto tem que cumprir. A propaganda enganosa mente sobre o produto/serviço ou não dá informações básicas ao consumidor capaz de induzir em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Neste ponto, faz-se merecedor os apontamentos do autor Marcello Serpa:

Se uma propaganda incomoda alguém, esse alguém não compra o produto. Esse alguém pode criar um movimento de boicote, criar blogs e causar uma dor de cabeça gigantesca ao anunciante e, por consequência, à agência que, com as vendas em queda pela polêmica, perderia a conta na primeira oportunidade. (SERPA, 2011, p.93).

Estes anunciantes além de serem os principais prejudicados por tais propagandas também criam problemas para os anunciantes honestos que fazem suas propagandas com total responsabilidade e muitas vezes são atacados por consumidores que acham que toda propaganda é desonesta, por isso:

[...] empresas e profissionais líderes ligados à atividade publicitária decidiram que seria muito bom para todos – e até para preservar o valor da propaganda – que se redigisse um Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, cuja função seria a de dar ordenação a uma série de questões éticas que precisam ser seguidas pela propaganda. (SAMPAIO, 2009, p.214).

Com a crescente economia e percepção de que as crianças estão consumindo mais, a publicidade ousou em dar atenção a este público que aqui no Brasil investe na economia de brinquedos, valores incalculáveis.

Nesta linha de raciocínio, vemos que se foi o tempo em que publicidade para crianças era de brinquedo. Aproveitando o trocadilho, diríamos que o assunto está longe de ser brincadeira – não apenas porque existe uma discussão sobre a influência que a publicidade (considerada neste trabalho como sinônimo de propaganda) e a mídia como um todo podem exercer na formação das crianças, mas também porque os empresários e publicitários vêm levando a estratégia de anunciar para o público infantil bastante a sério. (LANGE; GIOVANETTI; ARAÚJO; SCHNEIDER, 2009, p.35).

O CONAR possui um Código de Ética que dedica uma seção a criança e ao jovem, que enfatiza que a publicidade deve ser um fator que contribua para o crescimento de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, presentes na seção 11 Crianças e Jovens, artigo 37.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

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

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

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;*
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;*
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;*
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;*
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;*
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;*
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;*
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.*

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e*

filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Figura 1: Código de Ética

Fonte: www.conar.org.br

1.1.1 Funcionamento do CONAR

As denúncias são direcionadas ao Conselho que é composto por profissionais da área da publicidade, anunciantes, veículos e consumidores. (Giacomini, 2008).

Segundo informações colhidas no site oficial do CONAR, o seu funcionamento ocorre da seguinte forma:

Figura 2: Código de Ética

1 - O anúncio foi veiculado. *Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade poderá apresentar queixa ao Conar. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do Conar. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores.*

O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente. A decisão poderá, ainda, propor a Advertência do Anunciante e ou sua Agência e, excepcionalmente, a Divulgação Pública da reprovação do Conar. Se resultar que o anúncio não fere

qualquer dispositivo do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a denúncia será arquivada.

2 - O processo. Quando o anúncio for denunciado pelo Conar, o anunciante e a agência terão prazo formal para defenderem-se ou oferecerem esclarecimentos. Essa defesa será anexada ao processo e um membro do Conselho de Ética, designado como relator, estudará o caso e emitirá sua opinião. Em sessão de julgamento da respectiva Câmara, o assunto será debatido e levado a votos. Dessa decisão, sempre cabe recurso.

3 - As decisões do Conar são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltarão a veicular o anúncio reprovado.

Fonte: www.conar.org.br

1.1.2 Penalidades do CONAR

O Conselho recebe denúncias a todo tempo seja do consumidor, da autoridade, ou do anunciante atingido pela ação de um concorrente. Se uma propaganda fere a integridade social, ética e moral cabe ao órgão julgar e punir. Se ao final da análise o Conselho de Ética considerar que a denúncia está correta pode recomendar a alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação. Segundo informações colhidas no site oficial do CONAR, o seu funcionamento relacionado a infrações e penalidades ocorre da seguinte forma:

Figura 3: Código de Ética

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do anúncio;

c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do Conar alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

Fonte: www.conar.org.br

1.2 CÓDIGOS DE ÉTICA

Na propaganda a melhor forma é ser completamente honesto, porque o consumidor frustrado com promessas não cumpridas é capaz de sujar o nome da marca com comentários negativos sobre a mesma.

Segundo Rafael Sampaio (2009), “a propaganda produz tanto boa vontade e imagem positiva ao valorizar algum aspecto ou benefício de um produto/serviço, como gera má vontade e imagem negativa ao tentar iludir a boa-fé ou enganar o consumidor.”.

O consumidor não é inocente, muitas das vezes pode estar desinformado sobre determinado produto e ser enganado por tais propagandas antiéticas, mas o mesmo pode se informar e fazer com que a boa imagem que tinha da marca se transforme em uma má imagem e assim, fazendo comentários negativos sobre a mesma. E considerando, que estamos na era das redes sociais, esses comentários podem atingir milhares de pessoas.

Conforme Rafael Sampaio (2009) “É importante, então, que tanto o anunciante como o profissional de propaganda tenham consciência de que a melhor malandragem nessa área é ser rigorosamente honesto”.

Seguindo esta mesma perspectiva Lopes (2010), contextualiza da seguinte forma:

A campanha, a afirmação mentirosa, não condiz com o sentido ético da mensagem que se transmite. Perde, totalmente, qualquer valor. Não há qualquer necessidade de fazer, de criar, produzir e divulgar notícias a respeito de um produto ou ideias, levando a erro terceiros, milhares de pessoas. (LOPES, 2010, p.173).

A publicidade deve contribuir para a formação de pessoas responsáveis e conscientes, sendo que nenhum anúncio deve conter apelos imperativos que induzam ao consumo e quanto a sua vulnerabilidade, crianças são ingênuas e não entende de imediato qual o verdadeiro sentido da mensagem que lhe é dirigida.

A sobrevivência dos produtos e serviços depende da ética publicitária, quando um público sente-se lezado ou enganado a forma que eles encontram é o abandono do produto ou marca.

Giacomini Filho (2008, p.179), “[...] a velocidade com que age uma peça veiculada nos meios de comunicação de massa singulariza o processo ético da propaganda”. Abordar a ética publicitária pode ser vista também como forma de evitar danos e algumas punições que possam causar desconfortos.

De acordo com Giacomini Filho (2008), mesmo depois da criação do CONAR não poupou as tentativas em disciplinar a publicidade, que para poucos há contradições, pois são publicitários julgando publicitários.

Cabe ao Conselho de Ética julgar, tendo a infração comprovada ao código são encaminhadas as seguintes decisões:

Figura 4: Código de ética

<i>Advertência;</i>	
<i>a)</i>	<i>a) Recomendação de alteração ou correção do anúncio;</i>
<i>b)</i>	<i>b) Recomendação aos veículos para que sustentem a divulgação do anúncio;</i>
<i>c)</i>	<i>c) Divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, á agência e ao veículo, por meio de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.</i>

2 ESTRATÉGIAS E ELEMENTOS CARACTERIZADORES

2.1 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS

A cultura de muitas crianças brasileiras tem uma forte influência decorrente de programas televisivos. “As crianças no Brasil passam em média quatro horas diárias em frente à televisão”. (REZENDE, 1989.)

A TV cria por si um ambiente totalmente diferente e intrigante para quem a observa, sua presença é reparável em vários lares. Um gancho que as empresas encontraram é totalmente simples e claro: “Propagandas para o público infantil”. Assim, não há como negar que os meios de comunicação, influenciam suas vidas de alguma forma, e a principal delas é a criança, pois “[...] A publicidade está conversando com essa criança, está falando com essa criança todos os dias [...]” (RENNER; NISTI, apud NORDI 2012, p.20).

Crianças não são capazes de absorver as mensagens transmitidas de forma crítica, ficam paralisadas com as luzes fascinantes e coloridas, músicas que as tocam com total emoção que ao mesmo tempo as tornam seu embalo e cantarolam.

Pereira apud NORDI (2012) nos auxilia a refletir sobre esse assunto:

A criança está em formação. A autonomia moral e intelectual dela vai se formando paulatinamente e ela está recebendo todos os tipos de informação do mundo e ela está apreendendo e aprendendo esse mundo. Então, só aos doze anos que ela vai ter o juízo crítico e o pensamento abstrato formados. Se a gente sabe que a publicidade é da ordem virtual e a criança atua no mundo de uma forma concreta e real, até os doze anos (mais ou menos, é lógico que toda regra tem sua exceção), a gente sabe que a criança não tem a capacidade de compreender o discurso publicitário completamente. Muitas crianças inclusive confundem a programação televisiva com a publicidade. Elas não sabem qual é a intenção, se é informar, se é fazer com que elas comprem aquele produto. (PERREIRA apud NORDI, 2012, p.21).

A publicidade envolve, ensina, faz a criança cantar, mostra um brinquedo cheio de encantos e as levam para um mundo literalmente diferente apenas com um toque de cores, luzes e muita diversão, fazendo com que um simples brinquedo, por exemplo, mostrando um vínculo de interação social, conforme explica Renner e Nisti apud NORDI (2012).

A publicidade evidentemente promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não-consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar. E você, que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade embarca tranquilamente. Quando é que tudo isso começa? No mundo Infantil. (RENNER; NISTI apud NORDI, 2012, p.22).

Porém, há alguns que falem que não existam estratégias nas propagandas direcionadas ao público infantil, as crianças criam um imaginário “[...]a criança não apenas transgride através de sua ação lúdica o real, mas tenta compreendê-lo e significá-lo, brincando de ser adulto, ou seja, reinventando-o [...]” (GOUVEA, 2009, p.29).

A publicidade brinca em mostrar para as crianças um mundo totalmente diferente do seu atual, usam estratégias para chamar sua atenção, reforçam com imagens e palavras criando laços e apelos emotivos, mostram ambientes atraentes, coloridos, com efeitos que chegam a ser mágicos, com fortes luzes seguidas de canções sonoras cantadas por outras crianças ou músicas exclusivas para seu público alvo, conforme afirma Lilia e Valois:

Na publicidade infantil, mascara-se a realidade com um mundo de fantasia no qual o produto promete: propiciar um jogo com mais diversão, desenvolvimento de habilidades e atitudes competitivas, poderes especiais que a criança pode adquirir e personificar imaginativamente enquanto usa o produto, [...]. (LILIA e VALOIS, 2013, p.36).

A venda do produto passa a ser exagerada no momento que mostram em suas propagandas que meninas que ao usarem um vestido bonito, ficaram lindas e se transformarão em princesas, ou dizer para os meninos que ao usarem a marca

do incrível Hulk e se pintarem de verde, passarão a ter a mesma força do herói. A maneira de direcionar uma mensagem para o público infantil deve ser feita com cautelas, crianças acreditam em quase tudo que vê e ouve, acreditando que os benefícios que os brinquedos mostram na propaganda serão os mesmos ao obterem em mãos.

As estratégias de criação e mídia se colocam importantes para alcançarem seus objetivos, a criação de peças publicitárias ou ações que fazem com que as crianças se identifiquem com o produto, as estratégias de mídias procuram os meios adequados para anunciar. Os programas são alguns espaços escolhidos por possuírem desenhos animados em suas grades, ocasionado semelhanças para o público que o assiste.

2.1.1 Uso de Personagem

Uma das estratégias usadas pelas agências é o uso de personagens vinculados aos brinquedos e programas infantis, dessa forma a criança cria uma intimidade com o brinquedo, dando alusão que tal personagem visto nos comerciais são os mesmos que agora veiculam nas propagandas expondo o produto novo.

Crianças acreditam em quase tudo que vê, não procuram fazer um julgamento de imediato sobre algo que lhe é passado, conforme Lilia e Valois (2013, p.105), “[...] é em vista dos instrumentos convincentes utilizados pela publicidade dirigida às crianças como, personagens, músicas, [...]”, que cada vez brincam com o lúdico e mexem com seus sentimentos e emoções. Ao expor em suas palavras instrumentos convincentes a autora deixa claro que as crianças realmente acreditam em tudo que ouvem e vê, baseando-se em dar credibilidade aos personagens do seu dia a dia.

2.1.2 Uso das cores

O que seria da vida se não houvesse cor? Como seria as flores sem suas cores atraentes, os brinquedos, as roupas, os rostos? Será que tudo teria sentido assim como hoje tem?

Com estas perguntas queremos chamar atenção para uma dos elementos essenciais que até o perspectivo momento exerce um papel importante para a publicidade, sua ausência seria notada de imediato, ao tratarmos de crianças sua falta estaria comparada á um dia chuvosos e nublado sem vida, pois o que atrai o público infantil são as cores nas embalagens e seu exagero nas propagandas, quanto mais vivas e atraentes forem melhor encheram os olhos dando espaços para emoções envolvidas por ondas de fascínios.

Segundo Farina et al (2011,p.1): “Color, dizia o latino, na Roma, para comunicar o que hoje nós chamamos “cor”: os franceses, couleur, os espanhóis, color, os italianos, colore tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza, [...]” .

É evidente que sua comunicação é mundial, nas propagandas ela faz parte de mistura que compõe toda uma estratégia que engrandece toda um trabalho de percepções. Os olhos registram tudo como uma máquina fotográfica mandando sinais para o cérebro.

As cores compõem nosso dia a dia, esta presente na luz do sol, no arco-íris, no céu, nas roupas, na embalagem do brinquedo e agora compõem um mix para chamar a atenção do público infantil na TV. A atenção do público infantil na TV. Crianças são sensíveis, o uso das cores em seu meio de entretenimento se misturam com sons e diversões que as propagandas lhes mostram. Farina et al (2011, p.2); diz que “a luz, é uma grande intermediadora entre a natureza e o homem, envolve as percepções e sensações visuais”, exatamente o que encanta o público infantil, as sensações de alegria, euforia e contentamento que as cores causam em seu visual. As cores despertam curiosidade nas crianças, em contraste e bem combinadas transportam energia e as contagiam, “[...] as cores constituem

estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando para gostar ou não de algo, [...]” Farina (2011,p.96).

2.2 MARKETING INFANTIL: PUBLICIDADE E TV

O Marketing infantil é representado na TV com um grau de importância como o Marketing para os adultos, comparação esta que se solidifica cada vez mais ao introduzir propagandas para o público infanto-juvenil, que para alguns são novos consumidores que estão em surgimento nos últimos tempos.

A publicidade na TV quando é feita de forma consciente e respeitosa, proporciona benefícios tanto para o consumidor que passa saber como o produto funciona como também traz benefícios para os anunciantes, empresas e economia do país. “No Brasil, a indústria de comunicação movimentada cerca de R\$ 115 bilhões por ano. Em impostos, são mais de R\$ 12 bilhões recolhidos anualmente”. (COUTINHO, 2011, p.32).

O marketing infantil mobiliza as fantasias infantis, fazendo com que a criança deseje o objeto com tanta intensidade que obrigue seus pais para a compra, quanto mais dinheiro as vendas proporcionam para as empresa e os demais envolvidos, mais ferramentas de pesquisas serão usadas.

A publicidade fornece informações promovendo a escolha, sensibilizando as pessoas para assuntos sociais, podendo em momentos educar. O Marketing infantil bem direcionado e controlado agrega valores importantes, seu uso na publicidade pode ser usado como um processo de aprendizado no processo de socialização e conscientização de crianças e adultos.

2.3 DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade as crianças não possuem pensamento crítico formado, justamente por estarem em processo de desenvolvimento, neste patamar elas estão vulneráveis as mensagens publicitárias persuasivas e sedutoras que se encontram nos comerciais. Crianças não compram automóveis, não possuem cartões de créditos e muito menos possuem dinheiro, mesmo assim são abordadas pela publicidade.

Crianças estão em fase de desenvolvimento e não reconhecem o caráter persuasivo e de venda da propaganda, e quanto mais novas torna-se difícil em diferenciar. Segundo uma pesquisa feita pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), crianças de até 12 anos não conseguem analisar criticamente os apelos da propaganda por estarem em desenvolvimento, acreditam e absorvem tudo que a propaganda mostra, a pesquisa aponta que as crianças influenciam 70% a 80% das compras em casa. O comportamento Infantil demonstra mudanças no momento que as crianças passam a ser vistas como consumidoras e a influenciar dentro de suas casas.

2.4 PROPAGANDAS EM TV FECHADA

As propagandas veiculadas em TV fechada possuem um diferencial, a seleção de seu público alvo, nos canais de TV paga á uma facilidade em ter uma seleção do que será veiculado e quem deve assistir.

Segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) que regula não só a telefonia de nosso país como TVs por assinatura somente nos últimos anos cresceu o número de assinantes de TV paga, demonstrando que mais pessoas estão recebendo informações publicitárias, pois cada vez as agências elaboram técnicas de marketing para buscar novos consumidores.

“A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do

marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento” (SAMPAIO, 2009, p.13).

As operadoras precisam veicular propagandas para terem seu lucro, que com o tempo só aumentam essa quantidade. Na TV fechada há um investimento na qualidade de conteúdos para o público infantil, com programações de 24 horas por dia que contribui para prender os mesmos.

Os desenhos animados costumam passar em sequências para prender a atenção das crianças e logo após são veiculadas as propagandas em sua maioria de brinquedos, que passam repetidas vezes, dando espaço para propagandas de leite, biscoitos e outros bens de consumo.

Conforme afirma Chechelaky (2014):

O mundo infantil é cheio de fantasias, dessa forma, o apelo que uma propaganda exerce sobre as crianças tem o mesmo efeito de um desenho animado, pois, de acordo com os estudiosos da área, uma criança não consegue distinguir a propaganda do programa a que assiste. (CHECHELAKY, 2014, p.57).

A TV tem uma grande influência na vida das pessoas, “ela é capaz de influenciar o nosso jeito de falar, nosso jeito de se vestir, o que gostamos ou não de comer, o que queremos ganhar de presente, nosso modo de agir e de pensar”. (CARVALHO, 2009, p.102).

A TV é um dos principais canais de comunicação dos publicitários que correm em contrapartida com suas campanhas publicitárias dirigidas em especial para este público.

2.5 BREVE ANÁLISE DE CANAIS

A análise dos canais: Disney Channel, Cartoon Network e Discovery Kids foram necessárias para obtermos uma compreensão de como são feitas as programações para o público infantil, a escolha destes canais proporcionaram grande valor para escrevermos nossa monografia, os canais disponibilizam em suas

grades desenhos animados e algumas outras programações totalmente para o público infantil, valendo ressaltar que:

Este é o caso da TV a cabo e da TV por satélite, que oferecem a possibilidade de uma programação segmentada por nichos, entre os quais se inclui o infantil. Isto tem ocasionado à multiplicação de canais com programações dirigidas à criança – como Nickelodeon, ABC Family, Disney Channel, Cartoon Network e Noggin, alguns conhecidos das crianças brasileiras. (SAMPAIO, p.13,2009).

De acordo com Santos (2000), a programação comercial de propagandas é vista, pela maioria das crianças, como pequenos programas na grade da emissora, não vendo mudanças ou alterações no que se está sendo exibido, para algumas a TV é apenas um forma de entretenimento.

Para dar força ao nosso trabalho foram feitas observações nas três primeiras semanas do mês de Outubro, este por ser o mês das crianças.

As análises foram divididas da seguinte forma:

- ➔ 10 á 14 de Outubro, análise do canal Cartoon.
- ➔ 17 á 21 de Outubro análise do canal Discovery Kids.
- ➔ 24 á 28 de Outubro análise do canal Disney Channel.

2.5.1 Disney Channel

O canal Disney Channel é a TV por assinatura que apresenta em sua grade televisiva programações que são compostos de filmes infanto-juvenis, programas musicais, desenhos animados e comerciais que falam dos personagens da Disney conhecidos mundialmente. Em análise não foi notado nenhum tipo de propagandas de brinquedos ou outra propaganda que houvesse a comercialização de produtos.



Figura 5: Logotipo Disney Channel.

Fonte: Disponível no site http://www.planetadisney.com.br/wp-content/uploads/2014/08/DC_LGO_E_CYN_CMYK.jpg

2.5.2 Cartoon Network

No canal do Cartoon a programação é composta de desenhos animados, propagandas do próprio canal, de brinquedos, leite fermentado, chocolates da tartaruginha e colégios educacionais. Veicula-se 9 propagandas com duração de 4 á 7 minutos, sendo todas veiculadas em sequência, em seguida passa-se os 3 desenhos animados com duração de 27 á 29 minutos.

Em alguns momentos notamos a repetição da propaganda de brinquedos da marca “NERF” marca de brinquedos desenvolvidos para serem jogados em ambientes fechados, a linha inclui bolas e armas, criados pela Parker Brothers, que atualmente pertencem a Hasbro, a linha possui 40 anos.

Em toda programação do canal quatro marcas de brinquedos se destacaram, pois exibiam frases ou trilhas sonoras em suas propagandas, são elas:

- Boneca Barbie; Barbie e os filhotinhos.
Frase: “Você pode tudo o que quiser”
- Nerf Arma de brinquedos
Frase: “É Nerf ou nada”.
- Bonecas As meninas super poderosas.
Frase: “Leve o poder da diversão para casa”.
- Bonecas super poderosas.
Frase: “Somos poderosas, super poderosas”.

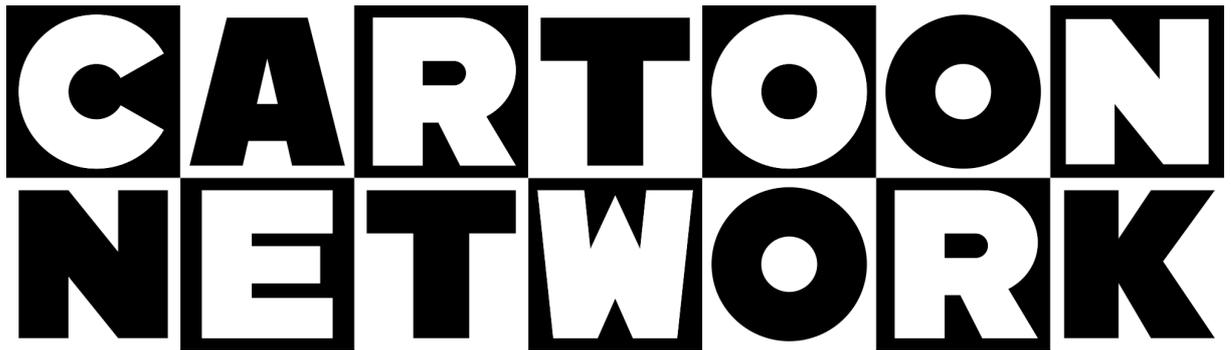


Figura 6: Logotipo Cartoon Network.

Fonte: Disponível no site <http://www.top-ten.tv/wp-content/uploads/2013/08/Cartoon-Network-Original-LOGO.png>

2.5.3 Discovery Kids

No Discovery Kids sua programação esta voltada para o lado educativo do entendimento da criança, são programas que fazem apelo a imagens bem elaboradas e com sonoridade cativante, fazendo uso de personagens conhecidos de seu mundo, como os personagens Patati e Patatá, na grade de seu canal há exibição de programas educativos e alguns desenhos também educativos que ajudam as crianças desde á contar os números e a entender a como tem água no

céu para chover, um exemplo é o desenho educativo Show da Luna, conhecida nos desenhos animados exibido no mesmo canal e como boneca para comercialização.

A exibição dos desenhos animados e outros programas possuem duração de 10 minutos intercalados com 2 á 4 minutos de propagandas, após o horário das 13:00 horas a programação sofre uma pequena alteração, a exibição dos desenhos animados passam de 10 minutos para 14 minutos. Como exemplo do canal Cartoon cinco marcas se destacaram:

- Bonecas bebê;
“Parece bebê de verdade”. Trilha sonora; Cotiplás, sempre um rostinho feliz.
- Bonecos cães e gatos (Multikids).
“Amiguinhos de verdade”.
- Max Steel;
“O herói esta em você”.
- Barbie sereia;
“Você pode ser tudo o que quiser”.
- Little momie, bonecas;
“Por trás de uma grande pequena, há sempre uma grande mulher”.



Figura 7: Logotipo Discovery Kids.

Fonte: Disponível no site https://www.onlinenatv.com/wp-content/uploads/2015/11/Discovery_Kids.gif

2.5.4 Resultado da Análise de Canais

Com a análise dos canais pode-se perceber que as propagandas voltada as crianças utiliza de cores, sons, personagens e crianças utilizando os brinquedos como meio de chamar a atenção do publico infantil. Nos canais que teve maiores veiculação de desenhos animados também transmitiam as mesmas propagandas varias vezes como técnica da repetição. E no canal que não veicula propagandas de brinquedos possui somente propagandas voltadas para viagens para o próprio parque de diversões Walt Disney World. Embora de forma diferente todos os canais veiculam algum tipo de serviço/produto.

3 INFÂNCIA DO CONSUMO

3.1 COMO FUNCIONA O CONAR NAS PROPAGANDAS INFANTIS EM TV FECHADA

O CONAR é um órgão que possui prestígio por suas atuações em nosso país, desde sua criação foram inúmeras as punições que o Conselho julgou, a partir do momento que uma campanha, anúncio ou propaganda fere as integridades éticas, sociais e morais diante da sociedade no Brasil cabe ao órgão reunir-se e julgar, suas maiores denúncias são feitas por cidadãos, consumidores seguindo por empresas que se sintam ofendidas e agências de publicidade, como confirma Giacomoni Filho (2008, p.180), “[...] o Conar recebe denúncias de consumidores, empresas, agências e demais setores da sociedade por meio de cartas ou telefone, ou então inicia ação por constatação própria”.

Conforme citado no capítulo anterior a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), informou em seu site que desde janeiro houve uma crescente procura de novos clientes contratando seus serviços, neste ano de 2016 a Agência bateu recorde, cerca de 30% dos domicílios possuem TV por assinatura e TV aberta.

Segundo informações obtidas no site, o CONAR monitora e se põe em vigilância sobre as propagandas tanto em TVs por assinatura quanto as de TV aberta. O órgão é composto por publicitários, pessoas comuns, autoridades e associações que ajudam o Conselho no monitoramento tanto de TVs, rádio, jornais, internet e etc.

3.2 PROPAGANDAS ENGANOSAS E ABUSIVAS

Propagandas enganosas ou abusivas é toda mensagem ou anúncio que levem o consumidor ao erro por meio da mensagem publicitária. O respeito, a lealdade e a veracidade das informações devem proporcionar satisfação ao consumidor.

Lopes (2010, p.177) se refere à propaganda enganosa da seguinte forma: “Gato por Lebre”. Essa expressão popularmente se resume de forma inconteste o que seja a enganosidade”. O autor cita ainda que na grande procura pelo lucro rápido algumas agências abrem mão da boa propaganda ética e moral. Todo profissional é capacitado de formação e informação para desempenhar sua função quanto aos serviços prestados. Devem levar em consideração que o seu direcionamento está voltado para crianças e jovens que estão em processo de desenvolvimento tanto intelectual quanto emocional.

O código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, estabelece que:

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. (DIREITO DO CONSUMIDOR apud LOPES,2010,p. 32).

Considerando que:

É abusiva dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança. (DIREITO DO CONSUMIDOR apud LOPES,2010,p. 32).

É notório que algumas crianças não possuem maturidade psicológica, emocional e intelectual para entender o caráter das mensagens publicitárias e seu direcionamento, saindo em disparada, as campanhas vem crescendo rumo a este público. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do censo de 2010, são cerca 29 milhões de crianças com até nove anos e 45 milhões de 10 a 19 anos, ao todo este número é de 63 milhões de crianças de 0 a 19 anos.

Propagandas voltadas para o público infanto-juvenil devem conter conteúdos que respeitem as normas exigidas pelo Conselho, que não devem ter:

- Mensagens ou imagens com apelo Imperativo;
- Incentivo ao consumo excessivo;
- Desmerecimento de práticas esportivas e da alimentação saudável
- Desvalorização do papel de pais e educadores;

Em um contexto onde crianças com total ingenuidade não possuem discernimento para distinguir uma programação normal da programação publicitária, obviamente não terão o mesmo discernimento para distinguir o caráter da publicidade, que possa ou não esta carregada de abusos e enganos. De acordo com Lilia e Valois, (2013, p.33), vale ressaltar que:

Por esta razão, pode-se verificar que a publicidade destinada a crianças é intrinsecamente mais carregada de abusividade justamente por ser destinada a um ser vulnerável, por ser tratado como consumidor, e hipossuficiente, haja vista a desvantagem maior dada pela inexperiência e reduzir a mentalidade crítica.

Ao gerar necessidades pelas quais, ao menos precisamos a propaganda nos leva a enxergar valores que não possuímos, nos dizem o que usar, quando devemos usar, como usar e por que usar. Lopes (2010) destaca que:

Certa feita, uma apresentadora de televisão acercava-se de crianças, numa roda. Olhava para os pezinhos calçados com “tênis” de marcas simples, mas, pelo visual daqueles infantes, “tênis” gostosos que seus pais puderam adquirir. Exibindo marca famosa e, portanto cara sugeria que fossem jogados fora aqueles que os calçavam e que adquirissem os de marca famosa. (LOPES, 2010, p.181).

O autor demonstra preocupação quanto à forma que se comunica com as crianças, a apresentadora errou, mas por trás dela quem fala o que deve ser dito é o lucro que suas palavras trarão nas vendas do suposto produto. Athayde (2011) “Anunciar, como sempre, é preciso. Falar com o consumidor da maneira correta [...]”, é essencial quando se quer ter atenção ao passar uma informação.

Na publicidade, a mensagem é compreendida como parte da informação, que deve ser analisada e absorvida. O público infantil requer atenção e de criatividade por parte de anunciantes e empresas na transmissão de mensagens direcionadas a este público.

3.3 LIBERDADE DE EXPRESSÃO: PARA PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL

Liberdade de Expressão é um termo ligado á várias formas de expressões que há anos jornalistas, publicitários, e outros profissionais que atuam na área procuram levantar esta bandeira. Se expressar não importa a forma, o intuito principal é levar informação para os diferentes gostos, pessoas, segmentos, nichos. E por que não para crianças?

Alguns pesquisadores defendem que ao proibir a publicidade direcionada para o público infantil uma grande parte da economia pode parar, pois crianças podem não possuir um valor aquisitivo em mãos, porém são influenciadoras dentro de casa, Periscinoto (2011), afirma que "[...] se as crianças forem impedidas de ver anúncios e comerciais, automaticamente não terão mais motivação pra comprar brinquedos, bonecas, skates, bicicletas, games etc.[...]". O autor defende que somente as proibições em TVs ou em outro meio midiático não bastam, e coloca em foco quanto aos apelos em vitrines de lojas, fotos de revistas, as programações dos canais de TV que apresentam propagandas integradas aos desenhos e intervalos, os filmes de super-heróis, todos estes citados mostram pequenos objetos de desejos infantis.

Proibir a propaganda que a todo o momento conversa com o público infantil não seria o corte pela raiz, já que o CONAR trabalha especificamente para regulamentar propagandas, sejam elas para adultos ou crianças. "Ninguém é mais autocrítico, chato e rigoroso do que os publicitários para fiscalizar a publicidade". Periscinoto (2011, p.60).

3.4 CONSUMISMO INFANTIL

A televisão é o meio mais acessível a todas as pessoas, principalmente as crianças que muitas vezes passam o dia inteiro em frente a ela. Desta forma muitas empresas estão focadas em fazer propagandas infantis, e fazê-los novos consumidores ativos. Enquanto crescem as crianças começam a ter decisão de compra escolhendo o que querem com a permissão dos pais, com o tempo passam a escolher e fazer os pais comprar mesmo sem querer.

Elas são capazes de identificar as propagandas, sem confundi-las com os programas televisivos [...] principalmente a partir dos 7 anos, mas vários casos foram observados a partir dos 4 anos. De posse dessa informação, algumas empresas começaram a utilizar personagens conhecidos das crianças ou mesmo a criar propagandas em desenho animado para aproximarem-se mais das crianças. (KARSAKLIAN, apud YAMADA, 2007, p.13)

Desta maneira, o pesquisador Derbaix criou um modelo chamado “modelo do envolvimento máximo” ou “modelo da reação emocional” que demonstra de qual forma a propaganda afeta a criança, que pode ser dividido em três etapas:

- I. Afetivo;
- II. Conativo;
- III. Cognitivo.

Este modelo demonstra que o efeito da propaganda entra pelo afeto. A criança primeiro gosta ou não gosta. Se ela não gosta, o processo é automaticamente interrompido e a propaganda é rejeitada. Se ela gosta, a segunda etapa nem sempre é consolidada, pois ela depende do consentimento de seus pais para passar para a fase conativa. Nesse caso também o processo é frequentemente interrompido. (KARSAKLIAN, apud YAMADA, 2007, p 14).

“Antigamente o mercado não via valor econômico na criança; posteriormente passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje a compreende como um consumidor e cliente”. (SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p.27).

3.5 PROPAGANDAS DE BRINQUEDOS PENALIZADAS

Toda propaganda que faz uso de apelos para atrair o público infantil trazem em suas mensagens frases, imagens ou sons que por muitas vezes passam despercebidos aos nossos olhos, mas nem toda propaganda está totalmente correta. Algumas campanhas utilizam técnicas proibidas pelo CONAR, Código de Defesa do Consumidor, entre outros e desta forma são denunciadas, julgadas e muitas vezes penalizadas. Segundo Orlando Marques (2013):

Penalização - É o termo adotado pelo Conar e pelos principais veículos de comunicação dedicados ao mercado publicitário para as sanções e restrições aplicadas nos julgamentos de anúncios questionados junto ao órgão regulador da publicidade no Brasil. Entende-se por penalizações as decisões sobre um anúncio denunciado para que seja sustada sua veiculação, alterado seu conteúdo ou gere advertência ao anunciante e ou à agência que o criou”. (Publicidade Infantil no Conar, 2013, p. 3).

A utilização de frases no imperativo, expressões que se igualem a agressividade, utilização de crianças nas cenas, ou brinquedos que estimulem sua coleção, estão na mira da vigilância do Conselho que identifica como impróprias para o entendimento das crianças, abaixo citamos algumas frases no imperativo, com apelo agressivo e que estimule coleções.

- Bate mais forte;
- Esmagador;
- Colecione;
- Não perca tempo;
- Não fique de fora você também;
- Você pode ser tudo o que quiser;

A campanha do brinquedo Luva do Hulk faz uso de linguagem agressiva que é caracterizado pela frase: *Bate mais forte, esmaga mais forte que qualquer super-herói. Com as novas luvas e máscara do Hulk. É incrível, é Hulk.* As crianças podem entender está frase como uma forma de agredir o próximo entendendo que é apenas um jeito de brincar sem maldade.



Figura 8: Propaganda comercial Luva do Hulk, utiliza linguagem agressiva "Bate mais forte, esmaga mais forte que qualquer super-herói. Com as novas luvas e máscara do Hulk. É incrível, é Hulk."

Fonte: Disponível no site <https://www.youtube.com/watch?v=9FTaGWqrYkw>

A campanha Roma Tático Blindado foi sustada pelo CONAR, pois o mesmo faz alusão ao caveirão do Batalhão de Operações Especiais (Bope). O brinquedo traz um caminhão policial com dois oficiais armados e a publicidade mostra crianças que simulam estar em ação policial.



Figura 9: propaganda do brinquedo Roma Tático Móvel, faz alusão ao caveirão do Batalhão de Operações Especiais (Bope).

Fonte: Disponível no site <https://www.youtube.com/watch?v=evao4AluaXM>

A campanha do Jogo de memória eletrônico da Hasbro Brasil Simon Trickster foi penalizada pelo CONAR e teve que ser alterada, a propaganda foi denunciado como Apelo imperativo de consumo com as frases “experimente jogar”, “desafie sua memória” e “mostre que é o melhor”.



Figura 10: Apelo imperativo de consumo. Jogo de memória eletrônico da Hasbro Simon Trickster com as frases "experimente jogar", "desafie sua memória" e "mostre que é o melhor".

Fonte: Disponível no site <https://www.youtube.com/watch?v=KU5p2WvCuyI>

Os brinquedos Uggllys quando pressionados arrotam e soltam pums, o CONAR decidiu que a campanha fosse interrompida, pois julgou que a publicidade é responsável também pela formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e a propaganda transmite mal exemplo as crianças e constrange os pais.



Figura 11: Campanha deseducativa. Os brinquedos Ugglys quando pressionados, arrotam e soltam pums.

Fonte: Disponível no site https://www.youtube.com/watch?v=zkJy_zyJsJM

A campanha Dictoys – Robofish Pirata foi penalizada pelo CONAR que teve a decisão de alteração pelo fato que a propaganda contém um adulto vestido de pirata, o mesmo é mostrado colocando na boca um peixe de brinquedo plástico com bateria de lítio. E está mesma pratica pode ser imitada por crianças e podendo causar danos á saúde. Abaixo figuras que ilustram a campanha e logomarca do produto.



Figura 12: Campanha Imprudente RoboFish anunciante DTC Toys.

Fonte: Disponível no site <https://www.youtube.com/watch?v=5OfBAHZtXHg>



Figura 13: Campanha Imprudente RoboFish anunciante DTC Toys.

Fonte: Disponível no site <https://www.youtube.com/watch?v=5OfBAHZtXHg>

A figura acima mostra a campanha após sofrer denúncia do CONAR, onde foi julgada e alterada para veiculação em TV e internet. Algumas propagandas são arquivadas, sustadas ou sofrem alguma alteração, o lucro que as propagandas proporcionam para os anunciantes e empresas sensibilizam para uma melhoria em suas veiculações, engana-se quem entenda que ao sofrer alguma denuncia do CONAR a marca em si ficará esquecida, segundo algumas pesquisas de acordo com o momento e a ocasião elas se fortalecem mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desta pesquisa, verificou-se que a presença da TV na maioria das casas contribui para a economia da publicidade, sejam para informar sobre os benefícios do produto, promoções, consumo ou venda. O marketing Infantil não mede esforços em ferramentas de pesquisas para obtenção de novos consumidores, alguns estudos consideram que as crianças possam não ser consumidoras ativas e sim grandes influenciadoras dos lares. Nesse sentido, a mídia acaba por desenvolver novos costumes na cultura desse público infantil.

Nesse contexto, podemos reconhecer a preocupação das empresas e anunciantes em aumentar seus lucros, surgindo novos meios de captar a atenção com o auxílio das propagandas televisivas, a TV possui seus conteúdos prontos com canais 24 horas de programações que vai desde desenhos animados, programas educativos á filmes infantis.

Nesse sentido os apelos da TV e suas imagens sedutoras não precisam tanto de mensagens que estimulem o senso crítico infantil, para entender e interpretar a ideia do produto anunciado.

Diante dessas afirmações, as crianças ficam expostas aos apelos de consumo de brinquedos que brincam com a falta de julgamento e inexperiência diante das propagandas. Para tais julgamentos o Conselho de Autorregulamentação Publicitária mostra-se em monitoramento e julga as abusividades que algumas propagandas utilizam. O Código de Ética possui em sua composição publicitários que entendem melhor do que qualquer outra pessoa quando uma propaganda ultrapassa as normas exigidas pelo CONAR, em nosso país seus Códigos e normas contribuem para a normalização de propagandas que possam ferir a sociedade, anunciantes, consumidores e etc.

Dessa maneira, os principais objetivos do trabalho foram as propagandas de brinquedos, os excessos que algumas possam ter, as normas do CONAR e sua forma de penalização. Dentre todos os assuntos destacam-se as estratégias usadas

que procuram cada vez mais atrair o público infantil trabalhando o inconsciente infantil, com apelos de personagens, imagens, cores, sons e luzes.

Assim as penalizações do CONAR e suas regras devem ser seguidas, os canais de TV devem respeitá-las a partir do momento que introduz comerciais que promovam os consumos ligados ao público infantil.

Sendo assim, o CONAR recebe as denúncias relacionadas às propagandas infantis de brinquedos, no momento que estas vão de contra as normas que ele rege são penalizadas. Isso mostra que o CONAR está ativo não apenas nas propagandas voltadas aos adultos, mas também a todo tipo de propaganda.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Número de domicílios com TV por assinatura.** Disponível em <www.anatel.gov.br> Acesso em 30 de novembro de 2016

ATHAYDE, Antonio. Propaganda é coisa séria. In: KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a receita do conar.** São Paulo: Folha de São Paulo, 2008. p 87 - 89.

BERBERT, Lúcia. **Tv por assinatura.** Disponível em <<http://convergecom.com.br/teletime/26/02/2016/apos-correcao-numero-de-assinantes-da-tv-paga-recua-para-1899-milhoes-em-janeiro/>> Acesso em 30 de novembro de 2016.

CARVALHO, Michele. TV, Estímulo á Sexualidade e Adolescência. In: VILLELA, Ana Lucia. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009. p. 88 - 103.

CHECHELAKY, Wanderléia Aparecida Nunes. **O consumismo infantil e suas consequências.** 2014.17 f. Tese (Bacharel em Administração) – Faculdades SPEI.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. **Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata.** – 5. ed. – Brasília : Senado Federal, subsecretaria de Edições técnicas, 2012.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <www.conar.org.br> Acesso em 27 de outubro de 2016.

COUTINHO, Luciano. Autorregulamentação e indústria criativa. In: KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a receita do conar.** São Paulo: Conar. p.31 – 33.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. Ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2008.

GOUVÊA, Maria Cristina Soares de. Infância: entre a anterioridade e a alteridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 12., 2001, Caxambu. Sociedade, ciência e ética: desafios para a educação física/ciências do esporte. **Anais...** Campinas: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2001.

HENRIQUES, Isabela. **Criança**: alvo fácil da publicidade. Disponível em <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>> Acesso em 02 de dezembro de 2016.

IBGE. **Características da população**. Disponível em <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>> Acesso em 05 de dezembro de 2016.

LANGE, Talvani; et al. Alice no País da Propaganda: Um Estudo da Linguagem Publicitária e sua Recepção ao Público Infantil. In: VILLELA, Ana Lucia. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009. p. 35 – 46.

LARA, Luiz. Propaganda, Liberdade responsável e desenvolvimento. In: KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão**: a receita do conar. São Paulo: Conar. p. 53 – 55.

LILIA, Bertha; VALOIS, Sílvia. **Publicidade Dirigida á Criança**: A Necessidade de uma Regulamentação Específica. 2013.174 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pós-Graduação, Universidade Católica de Pernambuco UNICAP, Recife.

LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Baraúna, 2010.

NORDI, Vanessa Pereira. "**Vem ser Feliz**": A Necessidade de Consumo Imposta pela Mídia e pela Sociedade às Crianças. 2011.48 f. Trabalho de Conclusão de curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR, Departamento de Metodologia de Ensino, São Carlos, 2011.

PERISCINOTO, Alex. Mordaça na publicidade infantil? In: KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão**: a receita do conar. São Paulo: Conar. p. 59 - 61.

REZENDE, Ana Lúcia M. de & REZENDE, Nauro Borges. **A Tevê e a Criança que Te Vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e Infância: Uma Relação Perigosa. In: VILLELA, Ana Lucia. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009. p. 09 – 21.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2013.

SANTOS, Luiz Cezar S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Ideias**, Belém, v.5, n.8, p.62 – 66, dezembro 2000.

SERPA, Marcello. O Conar e a Primavera em Paris In: KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão**: a receita do conar. São Paulo: Conar. p. 93 - 96.

SOUZA JÚNIOR, José Edilson Gomes de et al. Publicidade infantil: Estímulo á cultura do consumo e outras questões. In: VILLELA, Ana Lucia. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009. p. 22 – 34.

YAMADA, Rosana Saori. **Influência do Marketing e do Consumidor Infantil sobre o Comportamento de Consumo Familiar**. 2007.35 f. Monografia (Bacharel em Administração) - Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas FASA, Brasília, 2007.